



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사학위논문

온라인 리뷰의 명료성과 깊이가 소비자의
리뷰 유용성 인식에 미치는 영향:
제품유형의 조절효과를 중심으로

The Effect of Information Vividness and
Review Depth on Review Helpfulness in
On-line Shopping Context: Focusing on the
Moderating Effect of Product Type

2017년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학전공
지 성 현

온라인 리뷰의 명료성과 깊이가 소비자의
리뷰 유용성 인식에 미치는 영향:
제품유형의 조절효과를 중심으로

지도교수 김재일

이 논문을 경영학석사학위논문으로 제출함

2017년 1월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

지 성 현

지성현의 석사학위논문을 인준함

2017년 2월

위 원 장 김상훈



부 위 원 장 김진교



위 원 김재일



국문초록

온라인 리뷰의 명료성과 깊이가 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과를 중심으로

지성현

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

온라인 쇼핑사이트에서 나타나는 소비자 리뷰(이하 리뷰)의 양이 급증하고 그 형태가 다양하게 변화하고 있음에도 불구하고, 소비자 의사결정에 있어 리뷰의 어떤 특성들이 소비자의 리뷰 유용성 인식에 영향을 미치는지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 아직 활발하게 논의되지 않은 비(非)텍스트정보와 리뷰의 깊이가 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향을 파악하고, 이 관계에 있어 Mudambi와 Schuff가 주장한 제품유형의 조절효과를 파악하는 데 목적을 뒀다. 그러나 실험결과에 따르면, 명료성과 리뷰깊이가 유용성에 긍정적 영향을 미친다는 주효과와 관련된 가설들만 지지되었고, 이들이 주장한 제품분류에 의한 조절효과에 관한 가설들은 지지되지 않았다. 저자는 이를 바탕으로 제품유형의 경계(Nelson, 1970)가 희석되고 있다고 추정하는 한편, 전자상거래 업체들이 명료성을 높이거나, 세밀한 리뷰를 쓰도록 소비자들을 독려함으로써 사이트의 가치가 높아질 수 있다는 시사점을 제공한다.

.....
주요어: 전자상거래, 리뷰유용성, 탐색재, 경험재, 소비자 리뷰

학번: 2015-20675

목 차

1. 도 입.....	1
2. 주요개념 및 가설설정.....	4
2.1 리뷰(Review)의 정의 및 특징.....	4
2.2 정보파악력과 유용성의 관계.....	6
2.3 제품유형: 경험재와 탐색재.....	7
2.4 명료성.....	9
2.5 리뷰의 깊이: 양, 품질.....	12
3. 연구모형 및 연구가설.....	15
4. 실험설계 및 분석결과.....	16
4.1 예비조사.....	16
4.2 참가자 및 실험설계.....	17
4.3 실험절차.....	18
4.4 실험결과.....	22
5. 결 론.....	32
6. 참고문헌.....	36
7. 부록(설문지).....	39

1. 도입

온라인을 통해 물건을 구매하고자 할 때 소비자들은 흔히 소비자 리뷰를 통해 제품들을 비교하고 이를 의사결정의 주요정보로 활용하게 된다(Richins & Root-Schaffer, 1998). 인터넷상 제품에 대한 제품후기가 급증한 가운데 전문가에 의한 리뷰, 소비자 리뷰 등 리뷰의 종류와 기능에 대한 연구들도 활발히 진행되어왔다. 예로 들면, 유용한 리뷰는 책의 매출에 어떤 영향을 미치는지(Chen et al., 2008), 리뷰의 가독성이 소비자가 인지하는 리뷰 유용성에 어떤 영향을 미치는지(Pan and Zhang, 2011), 리뷰어(후기 작성자)의 평판이 리뷰 유용성에 미치는 영향(Racherla & Friske, 2012)에 관한 연구 등이 이뤄져왔다. 그러나, 리뷰를 이루는 세부구성 요소 중 무엇이 구매의사결정과정상 리뷰를 유용하게 만드는지, 그리고 비디오 등 비텍스트 요소는 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 크게 두 개의 단계로 진행될 것이다.

첫째, 상품구매를 위한 정보(리뷰)검색행위에 대한 새로운 시각을 견지해보고자 한다. 기존의 많은 연구들은 제품 특성에 대한 구분 없이 온라인 리뷰에 관한 연구들을 진행해 왔다. 몇몇 학자들은 온라인상 구매행위는 제품체험에 있어 근본적 한계가 있기 때문에 경험재와 탐색재의 특성이 결국 인터넷에서는 거의 무차별(Indifference)해질 것이라고 주장했다(Klein 1998; Lynch and Ariely 2000). 하지만, 제품의 유형에 따라 구매의사결정 과정에서 요구되는 정보의 종류가 다르고, 이러한 특성에 따라 수반되는 인지적 프로세스(Cognitive process)과정과 검색비용이 다를 것이라는 주장도 상당수에 달한다(Bettman et al. 1993; Ha and Hoch 1989; Lurie 2004; Lynch and Ariely 2000; Shugan 1980). 본 연구는 후자의 시각에 입각해 제품유형에(탐색재 vs. 경험재) 따라 온라인 구매의사결정과정에서 영향을 주는 정보의 종류와 검색노력이 다를 것이라는 비판적 사고를 견지하고자 한다.

한편, 본 연구는 온라인 구매의사결정과정에서 리뷰의 세부유형을 통해 도출되는 종속변수를 “온라인 구매의사결정과정에서 소비자가 느끼는 리뷰(Review)의 유용성”으로 설정했다. 단, 온라인 구매의사결정과정에서 리뷰가 유용했다고 해서 반드시 구매로 연결되는 것은 아니므로 이러한 추가적 영역은 논외로 두고자 한다.

리뷰의 유용성은 리뷰의 정보파악도(Review Diagnosticity)가 반영된 개념이다. 유용성 개념은 의사결정 과정에서 고객이 인지하는 유용함(Helpfulness)에 대한 척도인데, 이러한 사고는 정보파악력에 관한 기존의 연구들과 충돌되지 않는다(Jiang and Benbasat 2004 2007; Kempf and Smith, 1998; Pavlou and Fygenon 2006; Pavlou et al. 2007). 그러므로, 본 연구에서는 리뷰의 세부유형들이 제품에 관한 정보파악도를 높여주며, 최종적으로는 소비자는 리뷰를 통해 더 높은 유용성을 느끼게 될 것이라는 논리적 흐름을 꾸준히 견지해나갈 것이다.

둘째, 본 연구는 텍스트(Text)로 작성된 리뷰에 집중한 기존 연구흐름과는 차별화된 독립변수인 정보명료성(Information Vividness)을 독립변수로 설정해 연구를 진행할 것이다. 그 이유는 크게 두 가지인데, 첫 번째는 인터넷 환경의 변화이다. 스마트폰의 광범위한 보급과 인터넷 속도의 향상으로 비디오, 이미지 촬영 및 업로드가 쉬워져 인터넷에 비텍스트 정보의 숫자가 급증했기 때문이다. 그 증거로 제품 검색보다는 SNS(Social Media)를 통한 제품 및 서비스 정보게재행위가 급증했기 때문이다. (E-Marketer, 2014) 또 한, 최근 유행하는 온라인 마케팅 플랫폼인 인스타그램(Instagram) 역시 기존의 텍스트 중심에서 탈피해 10초 정도의 짧은 동영상 및 이미지 중심으로 소비자들이 소통하며, 해쉬태그(Hashtag: 관심사 키워드를 ‘#’를 통해 추가해 해당키워드를 관심사로 설정해둔 잠재고객들을 타겟팅하는 기술)를 통해 수많은 제품정보, 서비스 정보 및 후기가 고객들에게 push형태로 전달되기 때문에 비텍스트 리뷰의 유용성에 관한 연구필요성이 충분하다 생각되었다. 두 번째로는 본 연구컨텍스트인 인터넷 및 온라인쇼핑에서도 이와 같은 현상이 전이되고 있기 때문이다. 세계 최대의 온라인 쇼핑웹사이트인 Amazon.com (이하 아

마존닷컴)에서도 몇 년 전부터 제품 관련 리뷰비디오와 제품이미지를 제공하고 있다. 그러나 모든 제품 카테고리에 이러한 비텍스트 리뷰정보가 첨부되는 것은 아니다. 그렇다면, 과연 왜 모든 제품에 이러한 리뷰행태가 일어나고 있지 않으며, 어떠한 제품 카테고리에 있어 동영상이나 이미지로 된 제품정보가 유용한가에 대한 세부적인 연구와 조사가 필요하다고 생각되었다.

학문적 측면에서 정보명료성의 기원을 찾아보면, 명료성은 온라인상 고객의사결정 과정 모델에서 ‘기능적 조절’ (Functional control) 영역에 속하는 세부유형이다 (Jiang & Benbasat, 2003). 기능적 조작은 가상현실(Virtual reality)을 이용한 온라인쇼핑의 인터페이스 관련 연구에서 자주 등장하는 개념이다. 기능적 조절은 “정보 수용자(소비자)가 제품에 관해 실제에 가깝게 느끼게끔 기술적으로 환경을 조작(manipulate)하는 것” 이라고 정의된다고 한다(Steuer 1992). Steuer 는 기능적 조절과 관련해 두 개의 하부개념을 제안했는데 이는 상호작용성 (Interactivity)과 명료성(Vividness)이다. 상호작용성은 쉽게 생각해 제품에 고객이 웹사이트 조작을 통해 변형을 가할 수 있는 성질의 기능이다. 예컨대, 옷을 인터넷으로 쇼핑할 경우 팔레트 색깔을 누르면 웹사이트상 내가 구매하고자 하는 옷의 색깔이 바뀌는 간단한 기술 역시 상호작용성이 있다고 한다. 명료성은 정보를 더 선명하게 만드는 성질의 말하는데, 흔히 이미지 스틸컷이나 제품 스펙을 요약한 도표나 동영상등이 모두 정보를 더 명료하게 한다. 본 연구는 온라인 웹사이트의 인터페이스 영역을 제외하고 리뷰관련 연구이므로 제품정보를 또렷하게 만들어주는 명료성만을 논하고자 한다.

본 연구의 차별화된 독립변수인 정보명료성 역시 연구가 견지하는 일관된 논리흐름인 ‘정보파악력의 개선으로 인한 리뷰의 유용성 증가’ 에 포섭될 수 있을 것이다. 왜냐하면, 보다 선명한 재현력(Presentation)은 제품의 특성을 구체적으로 파악할 수 있게 도와주고, 제품품질에 대해서 느낄 수 있는 신호(cues)들이 증가하기 때문이다(Nisbett and Ross 1980).

연구동기와 관련된 상기 논의들을 종합해보면 첫째, 본 연구는 제품의 특성에 따라 요구되는 리뷰의 세부유형이 다를 것이라는 가설을 증명해야할 것이며, 둘째 궁극적으로 제품유형 별 유용성의 조절효과가 존재함을 통계적으로 증명함으로써 디지털 마케팅 실무자들에게 시사점을 제시하고자 한다. 즉, 제품유형에 따라 고객에게 더 유용하게 느껴지는 리뷰의 세부유형이 존재한다면 그에 맞게 소비자들이 리뷰를 작성할 수 있게 가이드라인을 준다든지, 리뷰 작성형식에 변화를 줌으로써 제품에 대해 고객의 보다 호의적 태도를 이끌 수도 있을 것이라는 발상이다. 실제로, 리뷰의 숫자가 폭발적으로 증가하고 어느 사이트에서나 쉽게 찾아볼 수 있지만, 제품품질에 대한 유의미한 시사점을 제공하거나, 심지어 긍정적인 리뷰가 일색인 경우도 많다. 한 연구에 따르면 리뷰의 주요 세부요소인 평점과 같은 경우 80%의 리뷰들이 평점 5점 만점에서 4점을 매겼다고 한다(Bazaarvoice, 2008). 그러므로 본 논의에서 평점은 리뷰의 유용성을 미치는데 변수로 다루지 않을 것이다.

2. 주요개념과 가설수립

2.1 리뷰의 정의와 기능

리뷰를 지칭하는 영문표현은 e-WOM(Electronic word of mouth), OCR(On-line consumer review)등이 있으나, 본 연구는 선행연구들을 포괄적으로 참고해 간단히 리뷰(Review)라고 표기할 것이다. 리뷰는 ‘제품을 구매한 과거 혹은 현재 고객이 제품 및 서비스에 관해 긍정, 부정 의견을 여러 사람에게 인터넷에 게재하는 행위’라고 학술적으로 정의되고 있다 (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p.39). 본 연구에서 리뷰는 제품 및 서비스와 관련해 공개되는 쇼핑웹사이트 상 긍정, 부정 소비자 의견 모두를 지칭할 것이다.

리뷰의 기능을 살펴보면, 우선 웹사이트상 소비자가 더 오래 머무를 수 있도록 집객효과를 지니고 있고 (“Web stickiness”) 다른 한편으로는, 인터넷 커뮤니티나 카페와 같은 공동체적 의식을 주기도 한다(Social presence). 공동체적 의식과 관

련해서 이를 뒷받침하는 근거는 리뷰에 댓글을 달거나 리뷰의 유용성에 투표를 할 수 있는 등 소비자 간 상호소통이 가능한 측면 웹인터페이스 덕분이다.

리뷰를 이루는 세부구성 요소를 살펴보면 첫 번째로는 평점이 존재하는데 많은 웹사이트들이 5점 척도의 별점을 통해 평점을 매길 수 있는 형식을 취하고 있다. 또한, 정량적인 성격의 평점과 더불어 자유롭게 기술되는 소비자의 주관적 상품평이 존재한다. 최근에는 동영상으로 촬영된 YouTube 리뷰나 (예: 스마트폰 강도 테스트를 직접 비디오로 촬영한 영상 등) 제품품질을 판단할 수 있는 다각도의 제품 이미지도 리뷰를 구성하는 요소에 속한다. 하지만, 텍스트가 아닌 비텍스트적 요소들이 리뷰의 유용성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다.

온라인 판매자의 입장에서 봤을 때, 리뷰의 가치는 해당 웹사이트의 유용성 증대와 사이트 체류시간을 올리는데 있었다(Kumar and Benbasat 2006). 한편, 리뷰는 사용자들의 유대감을 형성하는 커뮤니티 역할을 함으로써 웹사이트 재방문 등 충성도 재고에 기여하기도 한다. 이러한 맥락에서 현재 리뷰는 단순히 소비자 소통의 공간제공이라는 명분을 뛰어넘어 타 사이트에 비해 경쟁우위를 점할 수 있는 전략적 도구로 변모했다. 인터넷상 제품구매에 소비자들에게 보다 나은 판단근거를 줄 수 있는 유용한 리뷰는 이미 가장 강력한 마케팅 수단으로 자리매김했고, 온라인 오픈마켓들은 제품에 관한 정보플랫폼으로서의 객관성을 유지하기 위해 소비자 리뷰 작성에 대한 정책과 규제들을 도입하기에 이르렀다. 소비자들이 리뷰가 있는 쇼핑사이트를 찾는 가장 큰 이유는 제품을 직접 볼 수 없는 구매의사결정 상황에서 의사결정을 위한 객관적이며(즉, 회사가 직접 작성하지 않은 제품 관련 정보), 유용한 정보를 더 많이 취득하기 위함인데 (Dabholkar 2006), 리뷰를 통해 인지하게 되는 정보진단력 (Information Diagnosticity)은 결국 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치게 된다(Jiang and Benbasat 2007).

구매 프로세스라는 가치사슬 관점에서 리뷰를 바라봤을 났을 때 리뷰는 구매옵션을 비교하는 단계에서 매우 유용하다. 구매의사결정과정은 흔히 6단계로 나뉘는데 이는 니즈에 대한 인지, 정보탐색, 대안에 대한 평가, 구매결정, 구매, 구매 후 평가(Kotler and Keller, 2005)이다. 리뷰는 구매에 대한 필요성이 인지된 이후 정보탐색 차원에서, 그리고 다른 대안들을 평가하는 과정에서 활용된다. 구매의사결정에 있어 다른 대안에 대한 비교 및 탐색을 가능케 하는 리뷰는 온라인 쇼핑의 만족감과 더 나은 구매의사결정을 가능하게 한다(Kohli et al.2004).

정보로써의 도구적 기능 외에 리뷰는, 어떤 소비자들에게는 정보탐색 행위 자체가 일종의 즐거움을 제공하기도 한다(Mathwick and Rigdon 2004). 이는 리뷰 공간이 일종의 소비자 간 소통창구 내지는 공동체적(커뮤니티) 성격을 지닌다는 특성과 일맥상통한다. 구매 후 평가단계와 관련하여 소비자들은 제품을 직접 사용해보고 쇼핑웹사이트에 리뷰를 남기기는 행위를 통해 구매 후 과정에서도 참여하고, 다른 정보들을 보며 자신의 견해와 비교하기도 한다.

이렇듯 온라인 구매의사결정 과정에서의 리뷰의 폭넓은 활용범위가 시사하는 바는 더 유용한 리뷰를 많이 제공하는 사이트가 소비자들에게 구매행위와 관련해 더 높은 잠재적 가치를 제공할 확률이 높다는 것이다. 그러므로 쇼핑 웹사이트들은 유용한 리뷰들을 쉽게 접근가능하게 함으로써 이를 사이트의 경쟁우위 요소로도 활용할 수 있다.

2.2 정보파악력과 유용성의 관계

본 연구의 종속변수인 “소비자가 느끼는 리뷰의 유용성”은 리뷰의 세부유형들로 인한 제품품질에 대한 정보진단력(information diagnosticity)이 투영된 개념이다. Jiang과 Benbasat (2004)는 정보진단력은 온라인상 판매되는 제품의 품질을 평가하는데 있어 유관한 정보를 제공할 수 있는 웹사이트의 능력에 대한 소비자의 견해

(perception)라고 정의했다. 더불어 Jiang과 Benbasat은 온라인상 판매자 혹은 구매자들에 의해서 제공되는 제품관련 정보가 많으면 많을수록 제품의 품질에 대해 판단할 수 있는 진단력(Diagnosticity)이 높아져, 온라인쇼핑의 한계인 제품에 대한 물리적 경험 부재를 어느 정도 극복할 수 있다고 주장했다. 다시금 밝히자면, 본 연구는 판매자(On-line seller)가 아닌 제 3자 즉, 소비자가 제공한 정보인 온라인소비자리뷰(OCR: On-line consumer review)정보만을 다룬다. 진단력은 정보와 의사결정프로세스 간의 상관함(Correlation)에 근거한 개념인데(즉, 해당 정보가 소비자의 구매의사결정과정에서 얼마나 관련성 높은 정보를 제공해주고 있는가), 이 두 개념을 척도로 구체화할 때 “정보의 유용성” (Helpfulness of information)이라는 개념을 활용하게 된다(Dick, Chakravarti, & Biehal, 1990; Qiu, Pang, & Lim, 2012; Skowronski & Carlston, 1987). 온라인 구매의사결정 상황을 다룬 본 연구는 제품 유형에 따라 요구되는 검색비용의 차이와 그에 따른 리스크 및 손실을 완화할 수 있는 개념으로써 진단력을 활용할 것이다. 리뷰가 구매의사결정과정에서 구매설득의 역할을 한다는 주장도 있으나, 높은 유용성에 따른 정보수용(Information adoption)이 반드시 구매와 연결된다는 주장을 뒷받침하기에 관련된 연구들의 결과의 일관성 부족한 것으로 보인다(Pan & 코뮵, 2011).

2.3 제품유형: 경험재와 탐색재

인터넷 공간에서 탐색재와 경험재의 차이가 무차별해졌다는 의견도 존재하나, 본 연구는 서두에서 언급했듯 정보탐색의 과정에서 두 개의 제품성격이 존재한다는 이론을 따르고자 한다. Nelson (1970, 1974)에 따르면 제품구매 전 제품의 품질에 관한 정보를 획득할 수 있을 경우에 그 상품을 탐색재라고 정의하고, 반대로 구매 전 제품품질을 알기 위해 어느정도의 직접체험이 필요할 경우 해당상품을 경험재라고 정의하고 있다. 넬슨의 정의에 관해 크게 두 가지 의구심이 들수도 있을 것이다. 첫째는 다소 오래된 이론이며, 둘째 인터넷쇼핑에서도 본 이론을 적용할 수 있는지 여부이다. 그러나, Bhattacharjee와 동료들을 음악 CD를 경험재라 정의하여 2006년에 선행연구를 진행했고, Mudambi와 Schuff도 이 분류체계를 활용한 선행연구

를 2010년도에 진행했다. 본 이론은 제품구매를 위한 의사결정에서 단순탐색만으로 충분하나 혹은 추가적인 체험이 요구되느냐에 따라 제품의 검색비용총합의 크기가 달라질 수 있다는 주장을 담고 있기 때문에 채널(오프라인, 온라인)으로 인해 그 논리근간은 흔들리지 않을것이라 생각된다. 실제로 소비자의사결정 관련 연구에서 Nelson의 이론을 폭넓게 쓰이고 인정받는 것으로 나타났다(Huang et al. 2009).

Nelson의 제품유형에 따른 분류체계에 대한 이해를 돕기 위해 구체적 예를 들자면, 탐색재의 속하는 상품은 카메라 (Nelson 1970), 건강보조제 (Weathers et al. 2007)가 있고, 경험재의 예로는 음반 (Bhattacharjee et al.2006; Nelson 1970)과 와인 (Klein 1998)이 있다. 물론, 어떤 상품들은 경험재적 유형과 탐색재적 유형이 모호하기도 하나, 이런 논란의 여지가 많은 제품들은 설문이나 실험단계에서 배제되기에 연구에 있어 염려할 부분은 아니라 사료된다.

탐색재와 경험재의 차이에 대한 세부적인 논의를 위해 다시금 Nelson의 주장 (1974, p. 738)을 살펴볼 필요가 있는데, 그는 크게 “제품의 유형(탐색재 vs. 경험재)은 그 품질을 검색을 통해서 혹은 경험을 통해 확인할 수 있느냐에 따라 분류될 수 있다” 라고 주장했다. 다시 말해, 탐색재의 경우 제품의 스펙, 구성품 등 (예: 노트북의 CPU, 자동차의 배기량 등)객관적 유형들에 의해 품질에 대한 판단이 가능한 반면, 경험재(예: 여행상품, 레스토랑 등)의 인지된 품질은 개인적이며 주관적 유형에 의해 결정된다고 본다. (Mudambi and Schuff, 2010). 그 외에, Weathers와 동료연구자들은 (2007) 경험재와 탐색재를 구분함에 있어 추가적 정보가 필요하다고 느끼는지 혹은 충분한지 개인적 주관에 그 잣대가 될 수 있다고 주장한다.

2.4 명료성

비텍스트 리뷰유형인 이미지(제품 관련 착용이미지나 스틸컷), 영상(제품관련 시연 비디오) 등을 이르는 정보명료성이 온라인 리뷰의 유용성에 얼마만큼의 영향을 미치는지를 직접적으로 연구한 선행연구는 아직까지 존재하지 않는 것으로 판단된다. 명료성 개념을 포괄하는 대주제인 온라인 쇼핑에서의 가상경험(Virtual experience)관련 연구는 여전히 부족한 실정이고, 연구결과들이 불일치하는 경향도 보이는 것으로 판단된다(Jiang and Benbasat, 2003). 이제부터는 명료성의 정의와 본 연구의 주요한 이슈인 제품유형과 연관해 세부적 논의들을 진행해보도록 하겠다.

명료성의 정의와 세부적 특징

Nisbett과 Ross는 ‘명료성’을 두고 특정정보의 유효성(Availability) 혹은 현저함(Saliency)을 이룬다고 정의했다. 정보는 더 명료할수록 소비자에 의해 수용될 확률이 높으며, 덜 현저한(Salient) 정보는 자연스럽게 보다 더 현저한 정보에 비해 수용속도가 느리다 (Jarvenpaa 1990). 단, 여기서의 정보의 수용은 반드시 구매를 의미하는 것은 아니며, 제품 품질 평가의 관점에서 해당 정보를 유용하게 볼 것인가와 관련되어 있다. 명료성은 또한 소비자들의 관심(raise attention)을 불러일으키는 효과가 있으며 재현성(Telepresence)를 증가시켜 제품의 물리적 부재로 인한 불확실성을 보완시키기도 한다 (Hoffman and Novak 1996; Steuer 1992). 또 한, 명료성이 올라갈수록 소비자의 의사결정과정에서 해당 정보의 활용가능성은 높아진다 (Glazer, Steckel, and Winer 1992; Jarvenpaa 1990). 그 과정에서 소비자가 명료성이 높은 시각적 정보에 집중한 나머지 다른 유관한 정보들을 무시하는 결과를 낳을 수도 있는데 (Mandel and Johnson 2002), 이로 인해 진단력(Diagnostic)이 떨어지는 정보들은 자연스럽게 눈길이 덜 가게 된다(MacGregor and Slovic 1986).

전술한바와 같이 인지된 진단력(Kempf and Smith 1998)은 유용성이라는 개념과 불가분한 개념인데, 본 연구의 독립변수인 명료성은 인지된 제품의 진단력에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구가 존재한다(Jiang and Benbasat, 2003). 왜냐하면 보다 생생한 정보의 전달은(Vivid presentation) 보다 더 많은 제품정보 신호(cue)와 소구점들을 제공해 제품과 관련된 특성들을 보다 구체적으로 보여줄 수 있기 때문이다(Nisbett and Ross 1980). 위 논의를 정리하자면, 정보명료성이 증가할수록 제품품질 관련 특성들이 더 생생하게 재현되어 소비자의 의사결정과정에서 리뷰가 더욱 유용해질 것이다. 이를 토대로 가설을 수립하면 아래와 같다.

H1: 정보명료성이 증가할수록, 소비자는 해당 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식할 것이다.

구매 의사결정 과정에 있어 명료성의 역할과 제품유형에 따른 조절효과 여부

명료성이 리뷰의 유용성에 긍정적 영향을 미치는지 여부와 더불어 제품유형에 따라 그 정도의 차이가 존재하는가에 대한 궁금증이 남는다. 이와 관련하여 본 연구결과의 예견력을 높여줄 수 있는 유사 선행연구가 존재하는데, 이는 Weathers와 동료들이(2007)수행한 리뷰포맷(텍스트 vs. 이미지)과 제품유형간의 조절효과에 관한 연구이다. 온라인 구매의사결정 과정에서 제품품질에 대한 불확실성은 필연적이기 때문에, 자연스럽게 소비자들은 검색비용을 투자해 이러한 품질에 대한 불확실성 낮추려고 노력할 것이다. 그 과정에서 소비자는 제품이미지(Product Image)를 통해 제품에 대한 제품에 대한 재현성(Presence)을 느낄 수 있는데, 이러한 조절들이 결국 명료성에 영향을 미친다는 것이다(Steuer, 1992). 참고로 글보다는 이미지가 정보의 명료성이 더 높다 (Luir and Mason, 2007)알려져 있다. 그러므로 현재 비디오 형태의 리뷰를 대상으로 한 대한 직접적 연구는 없지만, 논리적 맥락상 동영상 리뷰가 이미지 리뷰보다 더 명료성이 높을 것이라고 가늠해볼 수 있다.

그러나 본 연구는 제품 스틸컷이미지(정지 이미지)가 아닌 제품리뷰 동영상에 한정하고자 한다. 이에 대한 이유는 크게 두 가지다. 우선, 증가하는 동영상 제품정보에 비해 관련 연구가 부족한 실정이기 때문이며, 둘째로 제품이미지는 내러티브(제품 품질 관련 서술)가 거의 전무한데 비해 동영상 제품정보는 주로 사용자가 사용후기를 직접 나레이션하는 경우가 많기 때문에 내러티브를 지닌 텍스트리뷰와 비교실험을 함에 있어 더 적절하다고 판단되기 때문이다.

명료성의 조절효과와 관련해서 Wright와 Lynch는 (1995) 제품품질을 파악하는데 있어 정보명료성이 주는 정보진단력은 제품의 유형에 따라 달라질 것이라고 주장했다. 이 연구를 보다 발전시킨 Weathers와 동료들에 따르면 제품품질 판단에 있어서 개인적 취향이나 주관이 더 크게 작용하는 경험재의 경우 소비자들에게 그들의 감각(Sense)을 최대한 활용할 수 있는 정보가 요구된다고 주장했다. 즉, 정보가 더 명료할수록 주관적 요소가 많은 제품을 고를 때 불확실성 제거에 더 적합하다는 논리다. 그러나, 이러한 효과는 객관적 품질유형이 중요시되며, 감각할 수 있는 정보의 필요성이 덜 중요한 탐색재의 품질을 판단할 때에는 약화될 것이라 생각해볼 수 있다.

정리하자면, Nelson의 기준에 따라 온라인상 제품 역시 크게 탐색재, 경험재 두 분류로 나눌 수 있다. 또 한, 정보탐색과정에서 두 상품유형에 따라 보다 높은 유용성을 제공하는 세부유형이 존재할 것이다. 특히 경험재는 인지된 품질이 소비자에 따라 주관적일 확률이 높으므로, 영상, 비디오 리뷰와 같이 명료성이 높은 리뷰가 보다 더 유용할 수 있다. 이를 토대로 아래와 같은 가설을 수립해볼 수 있다.

H2: 제품의 유형은 정보명료성과 유용성간의 관계를 조절할 것이다. 탐색재에 비해 경험재를 검색할 때, 정보명료성이 정보 유용성에 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

단, 리뷰의 형태 간의 정확한 유용성 비교를 위해, 설문 시 비디오리뷰와 텍스트리뷰 간 리뷰의 품질은 동일하다고 가정해야 할 것이다.

2.5 리뷰의 깊이: 양, 품질

텍스트나 동영상이나 리뷰의 형태도 중요하지만, 리뷰가 제품품질에 대한 정보를 충실히 담는지를 내용 측면에서도 고려해야 할 것이다. 리뷰의 깊이가 충실할수록 정보 파악도가 향상되고, 추가적 검색비용이 발생하지 않아 소비자에게 그로 인한 효용이 돌아간다(Johnson and Payne 1985).

글자제한이 없는 상태에서의 리뷰의 길이, 품질, 평점은 대표적으로 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 요소에 속한다(Mudambi and Schuff, 2010). 리뷰들중에서 어떤 리뷰가 자신의 구매의사결정에 있어서 더 유용한지를 검색하고 비교할 의지가 충분한 소비자라면 상기에서 언급된 세 가지 세부요소는 분명 유용성을 결정함에 있어 주요변수가 될 수 있을 것이다. 다만, 위에서 언급했듯 평점의 경우 80%의 평점들이 4점 이상으로 분배되는 등 차별성 부재 및 평점의 극단적 분포로 인해 본 논의에서는 제외하도록 할 것이다. 리뷰의 길이와 품질에 대한 세부적 정의와 설명은 하단에서 보충할 것이다.

다른 한편 실용적 측면과 별개로 리뷰의 양(글자 수)은 소비자 의사결정과정에 있어 심리적인 부분에도 영향을 미친다. 예컨대, 소비자들은 막상 제품을 구매하고자 하는 결정의 순간에서 주저하거나 그 동기가 저하되는 현상들을 보이기도 한다(Mudambi and Schuff, 2010). 의사결정과정에 있어 사람들은 제품품질에 파악력(Diagnostic)이 높을 경우에 가장 자신감을 갖게 되는 경향이 있다. Tversky와 Kahneman은 (1974) 의사결정에 있어 판단근거가 많을수록 의사결정자는 더욱 자신감을 획득하게 된다고 주장했다. 이와 유사한 맥락으로 의사결정과정에서 정보의 크기가 커질수록 해당 대안에 대한 설득력을 올려준다는 견해도 있다(Schwenk 1986). 예컨대 어떠한 소비자가 제품구매에 대해 긍정적 생각을 가지고 있는 반면

해당 상품구매를 위한 당위성을 찾기 위한 인지적 노력(Cognitive Effort)의지가 부족할 수 있다. (예: 좋은 리뷰 정보를 찾을줄 모르거나, 많은 리뷰 중에 어떤 리뷰의 내용이 유용한지, 진실 된지 판단할 능력이 없음) 이러한 상황에서는 그 제품을 써본 소비자의 상세한 (in-depth)리뷰는 읽는 이로 하여금 탐색의 노력이 덜 들어가게 돕고 나아가 그 제품을 왜 구매해야하는지에 대한 설득력을 보태줄 수 있다.

리뷰의 양 (Quantity)

리뷰의 길이가 길면 길수록 자연스럽게 제품의 품질에 대해 상세한 정보들이 담길 확률이 높다(Schwenk 1986). 본 연구에서 지칭하는 정보의 양(Quantity of Information)은 리뷰의 개수가 아니라 리뷰 한개 안에 포함된 글자 수를 의미함을 짚고 넘어가고자 한다. 온라인 리뷰 분야(e-WOM)에서 정보의 양(Volume)은 소비자행동을 예측하는 강력한 요소로 간주되고 있다 (Anderson & Salisbury, 2003; Bowman & Narayandas, 2001). 왜냐하면 리뷰의 양이 크면 클수록 세세한 제품에 대한 정보가 담겨 소비자가 지닌 온라인상에서의 불확실성이 제거될 경향이 크기 때문이다. 정보의 양이 많을수록 제품품질에 대한 파악력이 올라가서 이는 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 확률이 높다.

리뷰의 품질 (Quality)

리뷰의 양과 더불어 리뷰에 담긴 정보의 품질도 소비자들에게 정보의 신뢰성을 높여 리뷰의 인지된 유용성에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 자연스럽게 리뷰의 정보가 사실에 기반하며 세밀할 경우, 주관성이 강하며, 피상적인 제품리뷰보다 더 유용하게 느껴질 것이다(R. Filieri, 2015).

상기의 내용을 종합해보면, 리뷰의 깊이를 구성하는 두 가지 요소인 양, 품질이 존재하며 이 두 요소가 충실할수록 소비자들은 구매의사결정 과정상 정보로써 유용성을 느끼게 된다. 그러므로 아래와 같은 가설을 수립해볼 수 있다.

H3: 리뷰의 깊이가 증가할수록, 소비자는 해당 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식할 것이다.

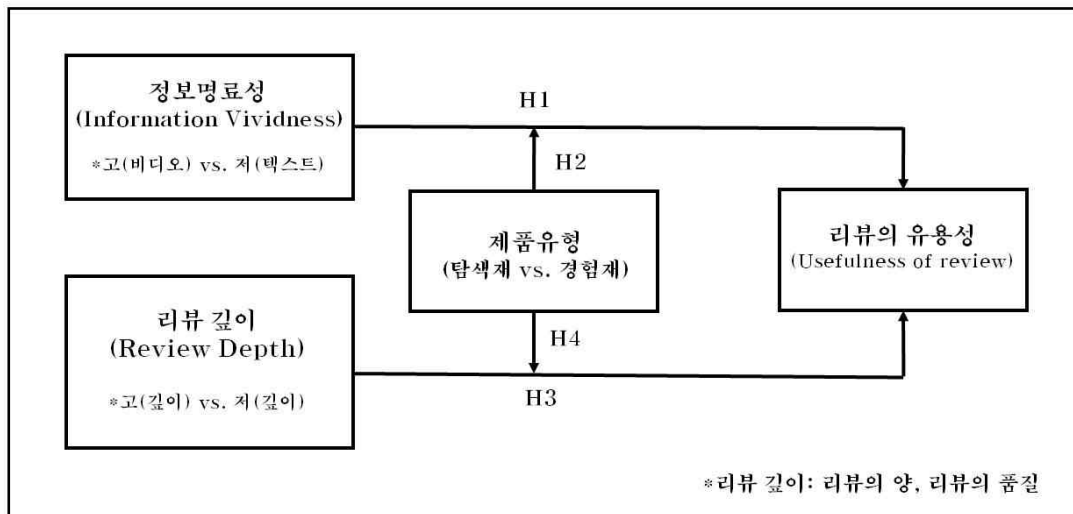
그러나 리뷰의 깊이가 반드시 모든 구매상황에서 동일한 효과를 지니는 것을 아닐 것이다. 제품구매의사결정에서 탐색재는 제품의 성격 즉 모양, 제품스펙, 사이즈, 기능 등 객관적인 데이터(Hard data)가 중요하다. 이러한 제품은 비교적 전문적인 용어와 기준에 의해 표현될 수 있다. (예: 노트북의 경우 CPU의 성능, 혹은 화면의 크기 등) 그러나, 경험재의 경우에는 탐색재와 같이 비교적 객관적인 특성이 나타나지 않거나 제품평가에 있어 주관적 요소가 개입하는 경향이 크다. 그래서 경험재의 리뷰들은 지극히 개인적일수도 있고, 상품을 검색하는 소비자의 시각과 별로 연관이 없을 수도 있다. 그러므로 자연스럽게 제품에 관한 리뷰에 추가되는 리뷰내용이 언제나 경험재 구매의사결정에 있어서 유용한 것은 아닐 것이다. 이런 경우 도리어 제품의 불확실성을 낮춰주는 비텍스트(이미지, 동영상) 세부유형이 도움이 된다. 하지만 역으로 탐색재 리뷰들의 짧고 일목요연한 특성으로 인해 추가적으로 작성된 세세한 정보가 지니는 한계효용이 클 수밖에 없다. 예컨대, 프린터의 경우 사무실에 차지하는 용적, 인쇄 속도 등 객관적인 내용들을 주로 언급하다가 자신만의 개인적 소견을 첨가할 경우, 이러한 깊이 있는 정보의 가치는 상대적으로 크게 느껴질 수밖에 없다. 그러므로 이러한 특성을 토대로 리뷰에 있어 추가적이고 세세한 정보의 가치는 경험재 구매의사결정의 경우보다 탐색재의 경우에 더 큰 가치를 지닐 것으로 생각할 수 있다. 그러므로 아래와 같은 가설을 세워볼 수 있다.

H4: 제품의 유형은 리뷰와 유용성간의 관계를 조절할 것이다. 경험재에 비해 탐색재를 조사할 때, 리뷰의 깊이는 유용성에 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 논의를 요약한 내용은 표1로 형상화될 수 있으며 이 연구모델은 정보경제학의 이론과 탐색재 대. 경험재의 패러다임을 기저에 깔고 있다. 소비자들은 리뷰를 평가함에 있어서 경험재인가, 탐색재인가에 따라 다른 시각에서 리뷰를 평가하게 되며, 리뷰가 얼마나 명료하게 제품품질에 대한 정보를 주는지, 얼마나 충실한 정보를 담고 있는지를 평가하게 된다.

3. 연구프레임워크와 가설

지금까지의 논의를 종합한 연구가설은 다음과 같다. <표1>



<표.1 Conceptual Framework>

H1: 정보명료성이 증가할수록, 소비자는 해당 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식할 것이다.

H2: 제품의 유형은 정보명료성과 유용성간의 관계를 조절할 것이다. 탐색재에 비해 경험재를 검색할 때, 정보명료성이 리뷰의 유용성에 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 리뷰의 깊이가 증가할수록, 소비자는 해당 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식할 것이다.

H4: 제품의 유형은 리뷰와 유용성간의 관계를 조절할 것이다. 경험재에 비해 탐색재를 조사할 때, 리뷰의 깊이는 리뷰 유용성에 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 실험설계 및 분석결과

4.1 예비조사

예비조사 연구방법론 예비조사는 조절변수인 제품유형의 하부 구성요소인 경험재와 탐색재에 해당하는 제품을 선정하기 위해 기획되었다. 본 설문은 Klein(1998)이 수행한 검색재, 탐색재 분류와 관련한 설문조사방식을 각색하였다. 이는 Klein 이후 제품유형에 관한 연구를 한 Weathers(2008)등도 유사한 방식을 활용한다는 사실에 착안한 것이다. 참고한 선행연구들이 다소 시간이 오래된 점을 감안해 요즘에는 잘 구매하지 않는 MP3와 같은 상품은 제외하였고, 몰입이 어려운 인터넷 설문의 특징을 감안해 응답시간도 대폭 낮추는 방향으로 설문지를 디자인하였다. 응답문항들은 리커트 7점 척도를 사용했다.

무작위로 선별된 30명의 피험자에게 인터넷 쇼핑상황이 담긴 시나리오를 제시함으로써 인터넷 쇼핑 상황에서 검색비용의 높고 낮음에 따라 응답자들이 각각의 제품을 탐색재와 경험재로 구별해낼 수 있는지 알아보았다. 먼저, 피험자들은 가상의 시나리오에 노출되었다. 구체적으로, 피험자들은 온라인 쇼핑사이트에서 제품을 구매하는 상황에 놓인 것으로 설정되었다. 다음으로, 경험재와 탐색재의 정의가 제시되었다. 탐색재는 '쇼핑사이트 내의 정보 탐색만으로 제품에 대한 품질파악이 충분히 가능하다고 인식되는 제품'으로 정의된 반면에, 경험재는 '제품체험 등 추가적인 노력이 필요하다고 인식되는 제품'으로 정의되었다. 이어서, TV, 스마트폰, 건강보조

제, 여행상품 등 10여개의 물건이 차례로 제시되었으며, 피험자들은 '인터넷쇼핑 사이트에서 _____을 구매하려고 하는데, 구매 전 제품품질을 판단하는데 있어서 어느 정도의 노력이 필요하다고 생각하십니까?'라는 질문에 답하였다.

예비조사 결과 30명을 상대로 예비조사를 실시한 결과 10개의 제품 중 비디오게임(4.50)이 경험재의 유형을 가장 잘 나타내는 물건으로 나타났으며, 레이저 프린터는 (2.70)으로 가장 탐색재의 유형을 가장 잘 나타내는 것으로 나타났다. 환언하면, 비디오 게임의 경우에 피험자들은 구매 전 제품품질 파악을 위해서는 검색비용이 많이 들고, 제품체험이 필요한 상품으로 인식했다는 것을 알 수 있다. 반면 레이저 프린터의 경우, 피험자들은 제품구매 전 비교적 간단한 정보수집을 통해 그 품질을 예측하기 쉽다고 인식했다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구들과 일치하는 것으로 나타났다. (Weathers et al. 2007; Bragge and Strorgards 2007). 한편, 응답자들은 건강보조제(4.40), 여행상품패키지(4.33) 등이 경험재에 속한다고 응답했으며, 공연티켓 (3.10), TV(3.90) 등은 탐색재에 속하는 것으로 인식하였다. 또한, 응답자들은 경험재($SD=2.15$)를 구별하는 것보다 탐색재($SD=2.42$)를 구별함에 있어 이견을 보이는 경향이 있었다. 추측건대 이는 과거와 달리 최근 전자제품들이 소프트웨어나 디자인을 강화하면서 제품의 체험적 성격이 강화되어서라고 짐작해본다.

4.2 참가자 및 실험설계

본 조사에서는 예비조사에서 도출된 경험재(비디오 게임)와 탐색재(레이저 프린터)를 활용하여, 앞서 설정된 네 가지 가설을 검정하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 (1) 리뷰 정보의 명료성이 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향력을 파악하고, (2) 이 관계에서 제품유형의 조절효과를 알아본다. 그리고, (3) 리뷰 정보의 깊이가 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향력을 파악하고, (4) 이 관계에서 제품유형의 조절효과를 파악한다.

가설 1 과 가설 2 의 검증을 위해 2(정보 명료성: 동영상 리뷰 vs. 텍스트 리뷰) x 2(제품유형: 경험재 vs. 탐색재) between-subject design 를 설계하였으며, 가설 3 과 4 의 검증을 위해 2(리뷰의 깊이: 고품질 텍스트 리뷰 vs. 저품질 텍스트 리뷰) x 2(제품유형: 경험재 vs. 탐색재) between-subject design 를 설계하였다. 두 실험 디자인 모두 종속변수는 리뷰의 유용성으로 설계되었다. 총 160 명의 피험자들은 8 개의 조건들 중 하나에 무작위로 할당되었다. 실험을 마친 후 개인적인 기준에 따라 일부 피험자들을 결과분석에서 제외되었다. 우선, 실험 참여시간이 3 분 미만인 피험자들을 제외하였다. 둘째, 모든 설문문항에 같은 숫자로만 기입한 피험자들을 제외하였다. 결과적으로, 초기 160 명에서 8 명이 제외된 152 명의 데이터를 대상으로 결과분석을 실시하였다.

4.3 실험절차

본 실험의 설문문항에 응답하기 전에, 피험자들은 “(1)지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트에서 아래 질문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해 주십시오, (2)제품구매에 있어 인터넷 쇼핑사이트의 상품평(리뷰)만을 기준으로 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주십시오, 그리고 (3) 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주십시오.”라는 지시문에 노출되었다. 이어서 각 피험자들은 할당된 조건에 따라 미리 설정된 리뷰를 읽거나 혹은 시청하였다.

구체적으로, 가설1과 2의 조건에 할당된 피험자 80명은 정보명료성과 제품유형이 반영된 동영상 리뷰를 시청하거나 텍스트 리뷰를 읽었으며, 가설3과 4의 조건에 할당된 피험자들은 리뷰의 깊이와 제품유형이 반영된 텍스트 리뷰를 읽었다. 이어서 조작점검에 해당하는 항목들에 응답한 후, 종속변수에 해당하는 항목들에 응답하였다.

리뷰의 명료성 리뷰의 명료성은 Weathers et al (2007)의 연구를 바탕으로 본 연구의 실정에 맞게 조정되었다. 우선, 명료성이 높은 조건에서는 제품을 리뷰하는

동영상을 제시되었다. 구체적으로, 제품을 사용하는 모습이나 제품으로 실험하는 모습을 동영상의 형태로 제시하였다. 한편, 명료성이 낮은 조건에서는 텍스트를 기반으로 한 상품평을 제시하였다. 구체적으로, 각종 인터넷 쇼핑 사이트에서 무작위로 상품평을 수집하여, 이를 기반으로 가상의 상품평을 제작하였다. 먼저 가상의 동영상 리뷰 및 텍스트 리뷰를 제작한 후, 주변의 지인 20명(남=10, 여=10)에게 제시하여 피드백을 얻었으며, 합당한 피드백을 반영하여 최종적으로 제작을 마무리 하였다.

한편, 조작점검을 위해 두 질문항목이 포함되었다: ‘1. 위에 작성된 ____에 관한 리뷰로 인해 나는 해당 ____에 대한 보다 생생한 간접경험을 얻을 수 있었다, 2. 위에 작성된 ____에 관한 리뷰로 인해 나는 해당 ____이 지닌 세부요소들에 대해서 보다 세밀한 정보들을 얻을 수 있었다.’ 두 항목은 리커트 스케일 7점 척도(“1=매우 동의하지 않음; 7=매우 동의함”)로 측정되었다. 리뷰의 명료성을 측정하는 설문문항들이 선행논문들에 존재하지 않았기 때문에, 본 논문에서는 주변 지인 20명(남=10명, 여=10명)에게 구두조사를 실시하여 명료성의 하위항목을 ‘생생함’과 ‘세밀함’으로 설정한 것이다.

이러한 두 개의 설문문항에 대한 피험자들의 응답 값은 적절한 수준의 신뢰성을 보였다(Cronbach’s $\alpha > .83$). 이어서 실시된 Confirmatory Factor Analysis에서도 두 설문문항에 기반한 single factor는 모든 아이템의 0.79를 초과하는 로딩값을 가졌다. 따라서 두 설문문항은 합쳐졌으며, 이들의 평균 값이 리뷰의 명료성 값으로 활용되었다.

리뷰의 깊이 리뷰의 깊이는 Mudambi & Schuff (2010)의 연구를 기반으로 본 연구의 실정에 맞게 조정되었다. 이 논문에서, 연구자들은 대형 인터넷 사이트인 아마존에서 상품평을 대량으로 수집하여 분석하였는데, 상품평에 대한 평가가 높을수록, 리뷰의 길이가 길수록, 그리고 세부적인 설명을 할수록 리뷰의 깊이가

높은 것으로 나타났다. 이 결과에 착안하여, 본 연구는 대한민국 3대 인터넷 쇼핑 사이트인 G-마켓, 11번가, 쿠팡에서 평가가 높은 20여개의 상품평을 참고하여 가상의 텍스트 기반을 두어 가상의 상품평을 제작하였다. 이 역시 주변의 지인 20명(남=10, 여=10)에게 제시하여 피드백을 얻었으며, 합당한 피드백을 반영하여 최종적으로 제작을 마무리 하였다.

한편, 조작점검을 위해 다음과 같은 두 질문항목이 포함되었다: “1. B라는 _____를 구매하고자 고려하는 상황에서, 나는 상단의 리뷰가 제품리뷰로써 그 깊이가 충분하다고 생각한다, 2. B라는 _____를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 리뷰로써 제품에 관해 세밀하게 기술하고 있다고 생각한다.” 두 항목은 리커트 스케일 7점 척도 (“1=매우 동의하지 않음; 7=매우 동의함”)로 측정되었다. 리뷰의 깊이를 측정하는 설문문항들이 선행논문들에 존재하지 않았기 때문에, 지인 20명 (남 10명, 여=10명)에게 구두조사를 실시하여 깊이의 하위항목들을 설정한 것이다.

이러한 두 개의 설문문항에 대한 피험자들의 응답 값은 적절한 수준의 신뢰성을 보였다(Cronbach's $\alpha > .61$). 이어서 실시된 Confirmatory Factor Analysis에서도 두 설문문항에 기반한 single factor는 모든 아이템의 0.60를 초과하는 로딩값을 가졌다. 따라서 두 설문문항은 합쳐졌으며, 이들의 평균 값이 리뷰의 깊이 값으로 활용되었다.

제품유형 제품유형은 Nelson (1974)와 Klein (1998)의 연구를 각색하여 예비조사에서 선정된 제품들을 활용하였다. 구체적으로, 비디오 게임은 경험재로, 레이저 프린터는 탐색재로 활용되었다. 두 제품을 선정하는 예비조사 과정에서 제품의 브랜드, 가격, 과거 구매경험을 포함하는 혼란변수들(Confounding Variables)을 통제하였다. 또한 제품의 선정결과는 선행연구들의 결과와도

일치했다. 이는 제품유형의 하부요소로써 레이저 프린터(탐색재)와 비디오 게임(경험재)를 사용하는 데 정당성을 제공한다.

리뷰의 유용성 피험자의 리뷰의 유용성 인식정도는 R. Filieri (2015)의 연구를 참고하여 설문문항을 통해 측정되었다. R. Filieri (2015)의 연구에서, 저자는 3개의 설문문항을 바탕으로 정보파악력(Information Diagnosticity)을 측정하였다. 본 연구에서는 이를 각색하여 ‘1. 온라인 리뷰에서 제공되는 정보는 내가 제품을 판단하는 데 있어 유용했다’, ‘2. 온라인 리뷰에서 제공되는 정보는 내가 제품에 익숙해지는 데 도움이 됐다’, ‘3. 온라인 리뷰에서 제공되는 정보는 내가 제품의 품질을 이해하는데 유용했다’를 포함하는 3개의 리커트 7점 척도 설문문항을 활용하여 리뷰의 유용성 정도를 파악하였다.

가설 1 과 2 의 모델에서 종속변수로써 제시된 리뷰의 유용성의 세 가지 설문문항에 대한 피험자들의 응답 값뿐만 아니라, 가설 3 과 4 의 모델에서 종속변수로써 제시된 리뷰의 유용성에대한 피험자들의 응답 값도 적절한 수준의 신뢰성을 보였다.(Cronbarch's alpha > .82 and .88). 이어서 실시된 Confirmatory Factor Analysis 에서도 세 설문문항에 기반한 single factor 는 두 모델에서 모두 모든 아이템의 0.80 를 초과하는 로딩값을 가졌다. 따라서 세 설문문항은 합쳐졌으며, 두 모델에서 모두 이들의 평균 값이 리뷰의 유용성 값으로 활용되었다.

기타측정 본 논문의 주요변수들 이외에도, 인구통계학적 변수를 추가적으로 측정할 예정이다. 피험자들의 성별, 나이, 월 평균소득 등은 설문 마지막 부분에 수집되었다. 이를 마지막으로 설문은 종료되었다.

4.3 실험결과

전술하였듯이, 본 조사는 총 160명의 피험자를 대상으로 실시되었으며, 분석에 포함된 인원은 총 160명이었다(남=75명, 여=77명). 피험자들의 평균 나이는 29.6세

였으며($SD=6.03$), 소득수준은 300~400만원 사이가 가장 많은 것으로 나타났다($N=83$).

조작점검 조작점검의 결과는 리뷰의 명료성과 리뷰의 깊이가 모두 성공적으로 조작되었다는 것을 보여주었다. 먼저, 리뷰의 명료성이 높은 조건에 할당된 피험자들은 리뷰의 명료성이 높은 조건에 할당된 피험자들에 비해 리뷰의 명료함 정도를 보다 높게 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{명료성 high}}=3.94$ vs. $M_{\text{명료성 low}}=3.41$, $SD=0.25$; $t(70) = 2.057$, $p<.05$). 한편, 리뷰의 깊이가 높은 조건에 할당된 피험자들은 리뷰의 깊이가 낮은 조건에 할당된 피험자들에 비해 리뷰의 깊이 정도를 보다 높게 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{리뷰의 깊이 high}}=4.52$ vs. $M_{\text{리뷰의 깊이 low}}=3.90$, $SD=0.25$; $t(78) = 2.516$, $p<.05$).

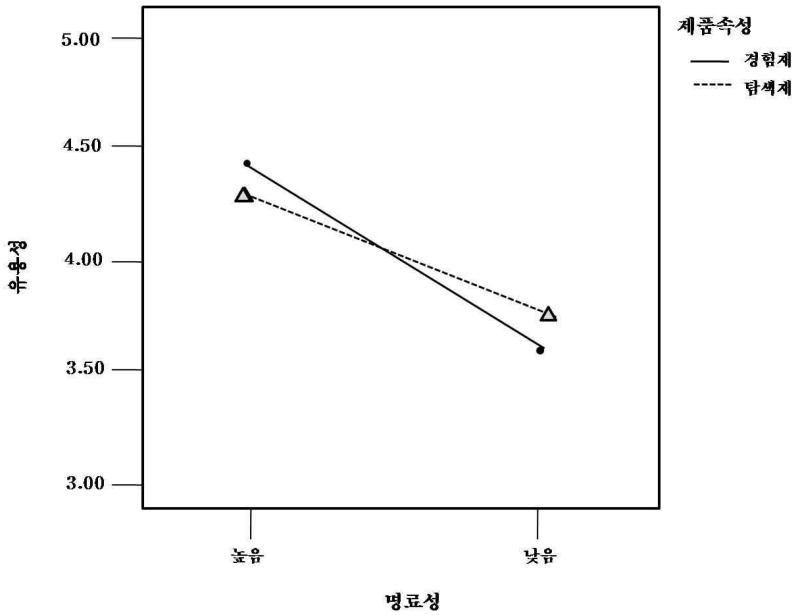
주효과 및 상호작용효과 분석 우선, 리뷰의 명료성이 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향력을 파악하고, 이 관계에 있어서 나타나는 제품유형의 조절효과를 파악하기 위해, 리뷰의 명료성과 제품유형을 독립변수로 하고, 리뷰의 유용성 인식 정도를 종속변수로 하는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 명료성이 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{명료성 high}}=4.314$ vs. $M_{\text{명료성 low}}=3.696$, $F(1,71)=5.777$, $p=.019$). 추가적으로, 제품유형은 유용성 인식에 어떤 효과도 미치지 못했다($M_{\text{경험재}}=4.006$ vs. $M_{\text{탐색재}}=4.003$, $F(1,71)=.000$, $p=.990$). 마지막으로, 두 변수 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1,71)=0.625$, $p=.432$). 결과적으로, 리뷰의 명료성이 리뷰의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었으나, 제품유형이 리뷰의 명료성과 유용성 인식 간의 관계를 조절할 것이라는 가설 2는 기각되었다. <그림 2>의 그래프를 보면, 그래프가 교차되었지만 명료성이 높든($F(1,71)=0.312$, $p=.578$) 낮든($F(1,71)=0.312$, $p=.578$) 경험재와 탐색재에 대한 유용성 인식은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 그래프의 기울기가 다소 차이를 보여 두 직선이 교차하였지만, 그 기울

기가 통계적으로 유의할 정도로 큰 차이는 아닌 것으로 판단되었다. 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표 2. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(명료성/제품유형) 결과>

		리뷰의 유용성 인식	F (p-value)
		평균	
명료성	높음	4.314	5.777* (p=.019)
	낮음	3.696	
제품유형	경험재	4.006	0.000 (p=.990)
	탐색재	4.003	
리뷰의 유용성*제품유형			0.625 (p=.432)

* p<.05



<그림 2. 명료성과 제품속성의 상호작용 효과>

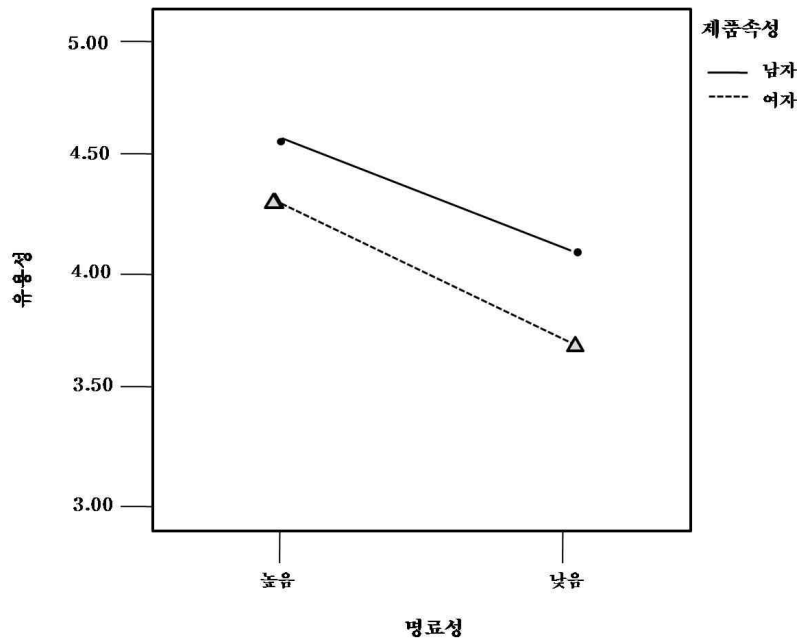
앞서 제품유형은 명료성이 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 데 있어 조절적인 역할을 하지 못 하는 것으로 평가되었는데, 추가적으로 성별과 연령을 조절변수로 고려하여 추가분석을 실시하였다.

먼저 명료성과 리뷰의 유용성 사이에서 성별의 조절효과를 검증하기 위해, 명료성과 성별을 독립변수로 하고 리뷰의 유용성을 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 명료성이 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{명료성 high}}=4.299$ vs. $M_{\text{명료성 low}}=3.687$, $F(1,71)=5.943$, $p=.017$). 반면에 성별은 유용성 인식에 유의한 영향을 미치지 못했다($M_{\text{남자}}=3.762$ vs. $M_{\text{여자}}=4.224$, $F(1,71)=3.378$, $p=.070$). 그리고 명료성과 성별 간 상호작용 효과도 통계적으로 유의하지 않았다($F(1,71)=0.057$, $p=.812$). 결과적으로, 성별은 리뷰의 명료성이 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 조절하지 못 하는 것으로 평가되었다.

<표 2. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(명료성/성별) 결과>

		리뷰의 유용성 인식	F
		평균 (표준오차)	(p-value)
명료성	높음	4.299 (.180)	5.943* (p=.017)
	낮음	3.687 (.175)	
성별	남자	3.762 (.180)	3.378 (p=.070)
	여자	4.224 (.175)	
명료성*성별			0.057 (p=.812)
남자	명료성 높음	4.098 (.258)	3.483 (p=.066)
	명료성 낮음	3.426 (.251)	
여자	명료성 높음	4.500 (.251)	2.488 (p=.119)
	명료성 낮음	3.947 (.244)	

* $p<.05$



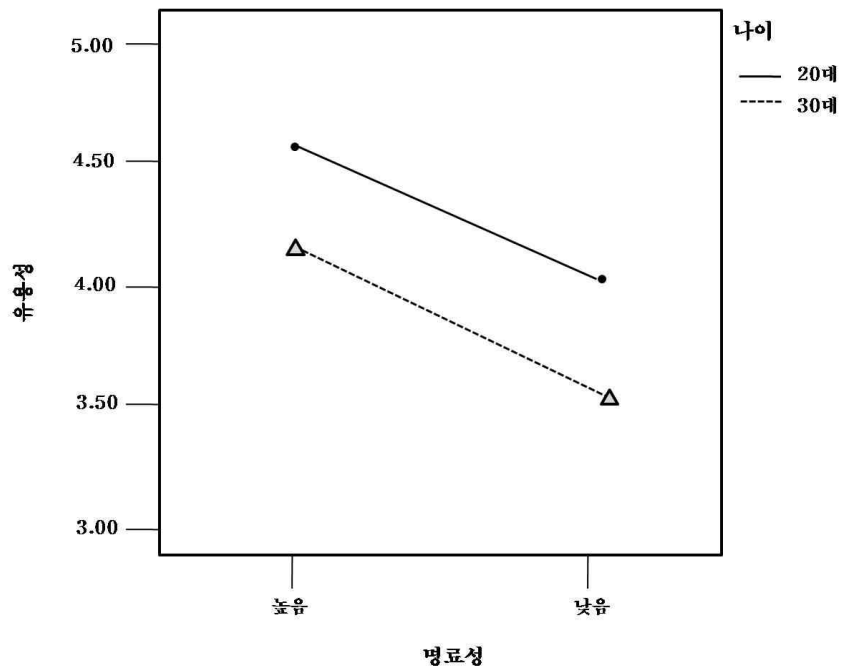
<그림 3. 명료성과 성별의 상호작용 효과>

다음으로 명료성과 리뷰의 유용성 사이에서 연령의 조절효과를 검증하기 위해, 명료성과 연령을 독립변수로 하고 리뷰의 유용성을 종속변수로 하여 이원분산분석 (two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 명료성이 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{명료성 high}}=4.310$ vs. $M_{\text{명료성 low}}=3.698$, $F(1,71)=5.828$, $p=.018$). 반면에 연령은 유용성 인식에 유의한 영향을 미치지 못했다($M_{20\text{대}}=4.190$ vs. $M_{30\text{대}}=3.819$, $F(1,71)=2.146$, $p=.148$). 그리고 명료성과 연령 간 상호작용 효과도 통계적으로 유의하지 않았다($F(1,71)=0.012$, $p=.915$). 결과적으로, 연령은 리뷰의 명료성이 유용성에 미치는 영향을 조절하지 못 하는 것으로 평가되었다. 결과적으로 리뷰의 명료성과 유용성 사이에서는 조절적인 역할을 하는 변수가 없는 것으로 나타났다.

<표 3. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(명료성/연령) 결과>

		리뷰의 유용성 인식	F (p-value)
		평균 (표준오차)	
명료성	높음	4.310 (.182)	5.828* (p=.018)
	낮음	3.698 (.177)	
연령대	20대	4.190 (.182)	2.146 (p=.148)
	30대	3.819 (.177)	
명료성*연령			0.012 (p=.915)
20대	명료성 높음	4.510 (.261)	3.093 (p=.083)
	명료성 낮음	3.870 (.253)	
30대	명료성 높음	4.111 (.253)	2.737 (p=.103)
	명료성 낮음	3.526 (.247)	

* p<.05



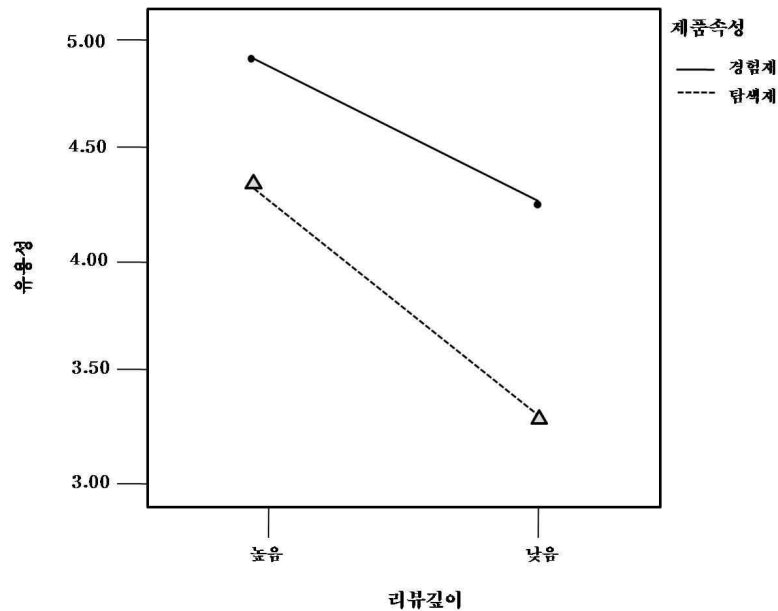
<그림 4. 명료성과 연령의 상호작용 효과>

이어서, 리뷰의 깊이가 소비자의 리뷰 유용성 인식에 미치는 영향력을 파악하고, 이 관계에 있어서 나타나는 제품유형의 조절효과를 파악하기 위해, 리뷰의 깊이와 제품유형을 독립변수로 하고, 리뷰의 유용성 인식 정도를 종속변수로 하는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 깊이가 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다($M_{\text{깊이 high}}=4.583$ vs. $M_{\text{깊이 low}}=3.608$, $F(1,79)=12.648$, $p=.001$). 추가적으로, 탐색재 리뷰에 노출되었던 피험자들은 경험재 리뷰에 노출되었던 피험자들에 비해 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식하였다($M_{\text{탐색재}}=4.408$ vs. $M_{\text{경험재}}=3.783$, $F(1,79)=5.197$, $p=.025$). 마지막으로, 두 변수 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1,79)=0.208$, $p=.650$). 결과적으로, 리뷰의 깊이가 리뷰의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 3은 지지되었으나, 제품유형이 리뷰의 깊이와 유용성 인식 간의 관계를 조절할 것이라는 가설4는 기각되었다. <그림 5>에 제시한 그래프의 기울기도 거의 평행한 것으로 나타났으며, 리뷰의 깊이가 높든($F(1,79)=1.663$, $p=.201$) 낮든($F(1,79)=3.742$, $p=.057$) 경험재와 탐색재에 대한 유용성 인식은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 리뷰의 깊이가 리뷰의 유용성 인식에 영향을 미치는데 제품유형은 조절적인 역할을 하지 못 하는 것으로 평가되었고 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표 4. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(리뷰의 깊이/제품유형) 결과>

		리뷰의 유용성 인식	F (p-value)
		평균 (표준오차)	
리뷰의 깊이	높음	4.583 (.194)	12.648*** (p=.001)
	낮음	3.608 (.194)	
제품유형	경험재	3.783 (.194)	5.197* (p=.025)
	탐색재	4.408 (.194)	
리뷰의 깊이*제품유형			0.208 (p=.650)
리뷰의 깊이 높음	경험재	4.333 (.274)	1.663 (p=.201)
	탐색재	4.833 (.274)	
리뷰의 깊이 낮음	경험재	3.233 (.274)	3.742 (p=.057)
	탐색재	3.983 (.274)	

* $p<.05$, *** $p<.001$



<그림 5. 리뷰 깊이와 제품속성의 상호작용 효과>

앞서 제품유형은 리뷰의 깊이가 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 데 있어 조절적인 역할을 하지 못 하는 것으로 평가되었는데, 추가적으로 성별과 연령을 조절변수로 고려하여 추가분석을 실시하였다.

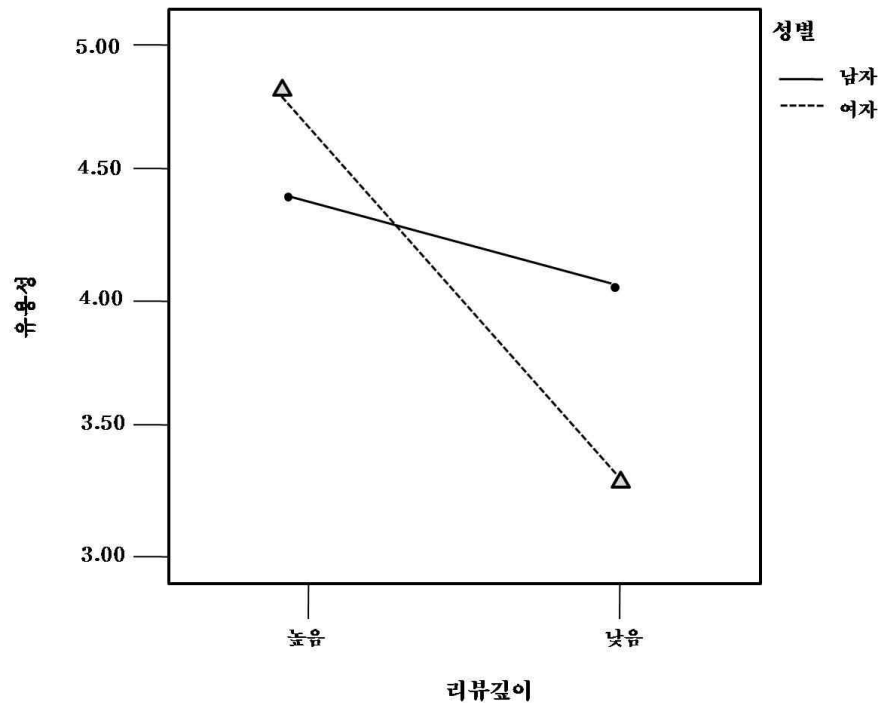
먼저 리뷰의 깊이와 리뷰의 유용성 사이에서 성별의 조절효과를 검증하기 위해, 리뷰의 깊이와 성별을 독립변수로 하고 리뷰의 유용성을 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 깊이가 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타나($M_{\text{깊이 high}}=4.583$ vs. $M_{\text{깊이 low}}=3.608$, $F(1,79)=12.559$, $p<.001$), 앞서 검증한 모형과 동일하였다. 반면에 성별은 유용성 인식에 유의한 영향을 미치지 못했다($M_{\text{남자}}=4.158$ vs. $M_{\text{여자}}=4.033$, $F(1,79)=0.206$, $p=.651$). 반면에 리뷰의 깊이와 성별 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F(1,79)=4.625$, $p=.035$). 결과적으로, 성별은 리뷰의 명료성이 유용성에 미치는 영향을 조절하는 것으로 평가되었고, 남자와 여자의 리뷰 깊이 대소에 따른 유용성 차이를 검증한 결과, 남자는 유의한 차이를 보이지 않은 반면($F(1,79)=0.971$, $p=.328$), 여자는

유의한 차이를 보였다($F(1,79)=16.214$, $p<.001$). 즉 남자는 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 미미한 반면, 여자는 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 비교적 큰 것으로 나타났다.

<표 5. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(리뷰의 깊이/성별) 결과>

		리뷰의 유용성 인식 평균 (표준오차)	F (p-value)
리뷰의 깊이	높음	4.583 (.194)	12.559*** ($p<.001$)
	낮음	3.608 (.194)	
성별	남	4.158 (.195)	0.206 ($p=.651$)
	여	4.033 (.195)	
리뷰의 깊이*성별			4.625* ($p=.035$)
남자	리뷰의 깊이 높음	4.350 (.275)	0.971 ($p=.328$)
	리뷰의 깊이 낮음	3.967 (.275)	
여자	리뷰의 깊이 높음	4.817 (.275)	16.214*** ($p<.001$)
	리뷰의 깊이 낮음	3.250 (.275)	

* $p<.05$, *** $p<.001$



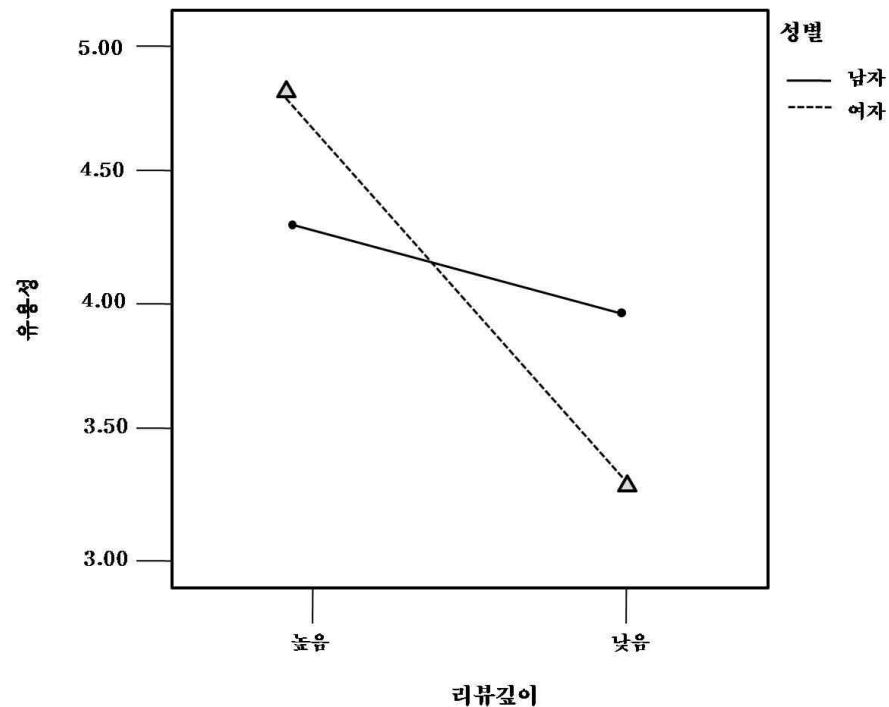
<그림 6. 리뷰 깊이와 성별의 상호작용 효과>

먼저 리뷰의 깊이와 리뷰의 유용성 사이에서 성별의 조절효과를 검증하기 위해, 리뷰의 깊이와 성별을 독립변수로 하고 리뷰의 유용성을 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 리뷰의 깊이가 높은 집단에 속했던 피험자들은 낮은 집단에 속했던 피험자들에 비해 리뷰를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타나($M_{\text{깊이 high}}=4.583$ vs. $M_{\text{깊이 low}}=3.608$, $F(1,79)=12.648$, $p<.001$), 앞에서 검증한 모형과 동일하였다. 반면에 연령은 유용성 인식에 유의한 영향을 미치지 못했다($M_{20\text{대}}=4.042$ vs. $M_{30\text{대}}=4.150$, $F(1,79)=0.158$, $p=.692$). 반면에 리뷰의 깊이와 연령 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F(1,79)=6.128$, $p=.016$). 결과적으로, 연령은 리뷰의 깊이가 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 조절하는 것으로 평가되었고, 20대와 30대의 리뷰 깊이 대소에 따른 차이를 검증한 결과, 20대는 유의한 차이를 보인 반면($F(1,79)=18.308$, $p<.001$), 여자는 유의한 차이를 보이지 않았다($F(1,79)=0.605$, $p=.438$). 즉 30대는 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 미미한 반면, 20대는 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 비교적 큰 것으로 나타났다.

<표 6. 리뷰의 유용성 인식에 대한 이원분산분석(리뷰의 깊이/연령) 결과>

		리뷰의 유용성 인식 평균 (표준오차)	F (p-value)
리뷰의 깊이	높음	4.583 (.194)	12.785*** ($p<.001$)
	낮음	3.608 (.194)	
연령대	20대	4.042 (.193)	0.158 ($p=.692$)
	30대	4.150 (.193)	
리뷰의 깊이*연령대			6.128* ($p=.016$)
20대	리뷰의 깊이 높음	4.867 (.273)	18.308*** ($p<.001$)
	리뷰의 깊이 낮음	3.217 (.273)	
30대	리뷰의 깊이 높음	4.300 (.273)	0.605 ($p=.438$)
	리뷰의 깊이 낮음	4.000 (.273)	

* $p<.05$, *** $p<.001$



<그림 7. 리뷰 깊이와 연령의 상호작용 효과>

4.4 논의

한 차례의 예비조사 및 본 조사를 통해서, 본 조사는 리뷰의 명료성과 리뷰의 깊이 정도가 각각 소비자의 리뷰 유용성 인식에 유의미한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 구체적으로, 리뷰의 명료성이 높은 조건에 속한 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식하였다. 한편, 리뷰의 깊이 정도가 더 높은 조건에 속한 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식하였다. 이로써, 가설 1과 3은 지지되었다.

추가적으로, 가설 1과 2를 검증하는 과정에서 제품유형은 소비자의 리뷰 유용성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했지만, 가설3과 4를 검증하는 과정에서는 제품유형이 소비자의 리뷰 유용성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 탐색재 리뷰에 노출된 피험자들은 경험재 리뷰에 노출된 피험자들에 비해 리뷰를 보다 더 유용한 것으로 인식하였다.

마지막으로, 제품유형은 어떠한 조절효과도 갖지 못하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품유형은 리뷰의 깊이와 제품유형 모두와 조절효과를 갖지 못했다. 이러한 실험 결과는 선행연구의 결과와 정면으로 배치되는 결과이다. 즉 제품유형이 경험재든 탐색재든 제품의 명료성이나 깊이가 유용성에 미치는 영향은 큰 차이를 보이지 않는 것으로 평가되었다. 이에 대한 논의는 결론 부분에서 이어가도록 한다.

5. 결론

본 연구의 목적은 (1) 정보명료성과 리뷰 유용성 사이에 긍정적 관계가 존재하는지 여부, (2) 정보명료성과 리뷰 유용성간의 관계에 있어 제품유형(탐색재 vs. 경험재)의 조절효과가 존재하는지 여부, (3) 리뷰의 깊이(리뷰의 양,질)와 리뷰 유용성 사이에 긍정적 관계가 존재하는지 여부, (4) 리뷰의 깊이와 리뷰 유용성 간의 관계에서 제품유형(탐색재 vs. 경험재)의 조절효과가 존재하는지 여부를 탐구하는 것이었다. 1번의 예비조사와 한 번의 본 조사를 실시한 결과 정보명료성과 리뷰의 깊이는 각각 리뷰의 유용성과 긍정적인 관계를 지니는 것으로 나타난 반면, 정보명료성과 리뷰 유용성 간의 관계 및 리뷰의 깊이와 리뷰 유용성 간의 관계 모두에서 제품유형에 따른 조절효과는 나타나지 않았다. 즉, 주효과는 모두 통계적으로 유효하다고 나타났지만, 조절효과는 모두 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대해서는 총 3가지의 가설들이 존재할 수 있을 것이다. 본 연구는 총 160명을 상대로 조사를 실시했지만, 2 by 2 between subject ANOVA 방식을 선택함으로써 한 set에 20명이 들어가는 8개의 집단으로 나눠 조사를 했기에 모수가 부족한데서 기인하는 결과일 수도 있다. 실제로 Mudambi와 Schuff가 2008년 수행한 리뷰 유용성에 관한 논문은 3,000여개의 데이터를 직접 parsing하는 방식으로 분석을 했다. 조사에 대한 시간과 비용에 대한 제약으로 본 연구는 160명을 조사할 수밖에 없었다. 두 번째로는, 본 연구는 최근 6개월간 인터넷 쇼핑을 해본 적이 있는 사람만을 대상으로 했기에 만약 전 연령대를 골고루 조사했다면 결과가 달랐을 수도 있을 것이라 생각된다. 40,50대와 같은 경우에는 TV홈쇼핑 등을 활용하는 경우가 많은데, 인터넷 쇼핑에는 비교적 익숙하지 않은 세대라 제외했지만, 결과에 유의미한 결과를 제공했을

수 있다. 마지막으로 선행연구 조사에서 제시되었던 경험재, 탐색재들이 본 연구의 예비조사에서는 다르게 나타나는 경우도 발생했는데, 이는 과거에 비해서 경험재와 탐색재의 경계가 모호해지고 있는 트렌드에 의한 것이라고도 생각할 수 있다. 직관적인 예로, 스마트폰과 같은 전자기계는 과거에 탐색재로 분류되었으나, 최근에는 운영체제(OS)와 같은 UX(사용자 경험)이 중요해지면서 단순히 휴대폰의 제품스펙만으로는 그 품질을 가늠하기 어려워진 것이라고 추정해본다.

한편 경험재를 게임 CD로, 탐색재를 레이저 프린터로 구분된 제품유형의 조절효과는 유의하지 않게 나타났기 때문에, 경험재와 탐색재를 대표하는 제품군을 변경해서 다양한 조사를 진행하여, 실제로 다양한 제품군에서 제품유형(경험재/탐색재)이 조절적인 역할을 하지 못 하는지 검증할 필요가 있으며, 추후 연구에서는 경험재와 탐색재가 아닌 다른 형태로 제품유형을 분류하여 이의 조절효과를 검증하는 연구가 필요할 것이다.

한편 본 연구에서는 가설2와 가설4에 제시했던 제품유형의 조절효과가 유의하지 않게 나타났는데, 다른 유의한 조절변수를 도출하기 위해 성별과 연령의 조절효과 검증을 실시하였다. 그 결과 리뷰의 깊이와 유용성 사이에서 성별과 연령의 조절효과가 유의하게 나타났으며, 남자보다는 여자의 경우 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 강하고, 20대보다는 30대의 경우 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향이 강한 것으로 나타났다. 즉 리뷰의 깊이를 바탕으로 한 마케팅은 30대와 남성보다는 20대와 여성에서 비교적 효과가 좋을 것으로 추정할 수 있다.

지금부터는 상기 결과를 바탕으로 본인은 연구자들과 실무자들에게 아래와 같은 이론적, 실무적 시사점들을 제공하고자 한다.

이론적 시사점 무엇보다도 본 연구가 리뷰(상품평)연구 분야에서 기여하고 있는 부분은 비텍스트 정보가 의사결정에 있어 어떤 역할을 하는지를 다뤘다는 점이다. 기

존의 리뷰 관련 연구들은 주로 텍스트의 세부유형들(예: 리뷰의 개수, 리뷰의 긍,부정, 극단적 평가의 리뷰 등)을 중심으로 독립변수를 삼아 연구되었다 (Fillieri, 2015). 그러나 본 연구는 온라인상 비디오, 이미지 등의 비(non)데이터의 증가추이에 착안해 대표적인 비텍스트 정보인 비디오가 소비자의 여러 의사결정과정 중에서 과연 어떤 단계에서 얼마나 유용한지를 살펴보았다. 더불어 본 논문은 과거의 척도가 정해져있지 않던 명료성 개념을 성공적으로 조작함으로써, 명료성 개념에서 타당한 척도를 개발했다. 최근 각광받는 SNS 매체인 Instagram(인스타그램), YouTube등의 비텍스트(non-text) 중심 플랫폼의 꾸준한 성장으로 인해 정보명료성이 소비자의사결정에서 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 점점 활발해질 것으로 예측되며, 당장 상용화를 앞두고 있는 VR(증강현실)이 온라인 쇼핑공간이 지니는 불확실성을 어떻게 감소시킬 수 있는지 등과 같은 후속연구과제들도 있을 수 있을 것이다.

두 번째로, 본 연구는 Nelson(1970)이 제안한 탐색재와 경험재라는 분류기준을 온라인 구매의사결정 단계에 적용해 소비자의 의사결정 단계에서 어떤 정보가 더 유용한지에 관한 구조화했다. 그러나, 통계적으로 봤을때 제품유형이(탐색재 vs. 경험재) 정보명료성과 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 관계를 조절하지는 못하는 것으로 나타났다. 다만, 탐색재의 경우 경험재에 비해 리뷰의 깊이가 깊을수록 더 유용하다 느낀다는 정도의 결과를 얻을 수 있었다. 이러한 현상은 아마도 인터넷에서 검색재와 탐색재의 경계가 희미해지고 있다는 점, 또 한, 과거 스펙위주의 전자제품이 소프트웨어나 디자인 등 경험적 측면이 강화되는 점, 한편, 스펙이나 기능성보다는 디자인, 소프트웨어, UI 등을 중시하는 20대, 30대가 조사원들의 주를 이루는 점 등에서 기인한 것으로 보인다. 제품유형은 경험재와 탐색재 간 경계가 모호해져서 리뷰의 깊이나 명료성이 유용성에 미치는 영향을 조절하지 못 하는 것으로 나타난 반면, 추가분석을 통해 성별이나 연령대는 리뷰의 깊이가 유용성에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났으므로, 제품유형보다는 성별과 연령대에 따라서 마케팅 전략에 차별점을 두는 편이 좋을 것으로 사료된다.

마지막으로, 본 연구는 리뷰가 활성화되지 않았던 과거에 ‘리뷰의 양이 매출에 미치는 효과’(Pavlou and Dimoka, 2006), ‘리뷰가 없는 웹사이트의 경우 소비자가 가질 수 있는 의심’(Forman et al. 2008)등 양적연구에서 리뷰의 질적 연구를 시도했다는 점에 그 의미를 찾을 수 있다. 실험들을 통해 리뷰의 깊이 (깊이와 기술충실도)는 소비자들에게 유용하게 느껴졌으며, 더 나아가 제품의 스펙과 기능에 대해서 정보를 얻기 용이한 탐색재의 경우 리뷰의 깊이가 유용성이 미치는 영향은 경험재보다 더 컸다. 추가적으로 연구가 필요한 분야는 리뷰의 배열이나 위치에 관한 분야라고 생각된다. 예컨대, 모바일 커머스 시대에서는 스크린이 좁고, 집중도가 떨어져 리뷰가 상단에 배치될수록 소비자들에게 보여질 확률이 높는데 리뷰의 위치가 유용성에 미치는 영향 등 모바일 환경에서의 쇼핑에 관련된 연구들이 큰 각광을 받을 수 있을 것이라 사료된다.

실무적 시사점 본 연구의 결과는 전자상거래 분야 실무자들에게 아래와 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구의 결과는 인터넷상 쇼핑에서 리뷰의 깊이와 명료성은 긍정적 효과가 있는 것으로 나왔다. 그러나 현재 많은 인터넷 쇼핑사이트들의 리뷰 작성 형식에는 글자, 포맷 과 관련된 제한이 없는 자유형식이다. 만약 온라인 쇼핑 관계자들이 리뷰의 최소글자 제한을 두거나, 제품에 대해서 세밀하게 리뷰를 쓴 경우, 혹은 비디오를 통해 제품에 대해서 세밀하게 묘사하는 리뷰어에 관해 마일리지로 보상을 한다면 웹사이트 내의 리뷰들의 가치를 증대시키는데 도움을 줄 것이라 생각한다. 두 번째, 인터넷 쇼핑사이트 관계자들은 과거 단순히 리뷰의 개수를 늘리려는 양적성장에 치중한 웹사이트 관리전략보다는 양질의 리뷰를 유도할 수 있는 전략들을 고려해봐야 할 것이다. 실험결과에 따르면 탐색재, 경험재를 불문하고 리뷰의 깊이가 깊거나 명료성이 깊을 경우 소비자들이 느끼는 유용성이 더 컸다. 이를 토대로 쇼핑사이트들은 품질에 대해 어느 정도 파악이 용이한 탐색재 관련 리뷰의 경우 최소 글자 수 제한해두거나, 보다 객관적 제품관련 정보기술을 위해 장, 단점을 적을 수 있게 리뷰의 항목들을 나누는 방식 등으로 리뷰의 깊이를

더 깊게 할 수 있을 것이다.

6. 참고문헌

- Bakos, J. Yannis (1997), "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces." *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Bei, Lien-Ti, Etta YI Chen, and Richard Widdows (2004), "Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products." *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Chen, Yubo, and Jinhong Xie (2005), "Third-party product review and firm marketing strategy." *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Coyle, James R., and Esther Thorson (2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites." *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes." *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Filieri, Raffaele (2015), "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM." *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, and Sabyasachi Mitra (2009), "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods." *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Jiang, Zhenhui, and Izak Benbasat (2004), "Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping". *Journal of Management Information*

- Systems, 21(3), 111-147.
- Jiang, Zhenhui, and Izak Benbasat (2007), "Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations". *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Kempf, Deanna S., and Robert E. Smith (1998), "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach." *Journal of Marketing Research*, 325-338.
- Klein, Lisa R (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods." *Journal of business research*, 41(3), 195-203.
- Kumar, Nanda, and Izak Benbasat (2006), "Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites." *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Li, Xinxin, and Lorin M. Hitt. (2008), "Self-selection and information role of online product reviews." *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Mudambi, Susan M., and David Schuff (2010), "What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. Com". *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and consumer behavior". *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Pavlou, Paul A., Huigang Liang, and Yajiong Xue (2006), "Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective". *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.
- Racherla, Pradeep, and Wesley Friske (2012), "Perceived 'usefulness' of online

consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories." *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.

Schwenk, Charles H (1986), "Information, cognitive biases, and commitment to a course of action". *Academy of Management Review*, 11(2), 298-310. Stigler, G. J. (1961). "The economics of information." *The journal of political economy*, 213-225.

Todd, Peter, and Izak Benbasat (1992), "The use of information in decision making: an experimental investigation of the impact of computer-based decision aids." *Mis Quarterly*, 373-393.

Tversky, Amos, and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases". *Science*, 185, 1124-1131.

Weathers, Danny, Subhash Sharma, and Stacy L. Wood (2007), "Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods". *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.

7. 부록

7.1 본 조사 설문지

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 비디오 게임 CD를 사는 시나리오로 진행됩니다. 비디오 게임은 ‘경험재’에 속하는데, 경험재는 제품에 대해 판단하기 위해 제품에 대한 경험이 필요로 되는 물건입니다. 제시되는 리뷰만으로 게임CD를 구매할 때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인상 제품 별로 적합한 리뷰(상품평)의 조건(텍스트, 비디오, 글자수 등)들에 대해 연구를 하고 있습니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시시오.

1) 물건을 구매하려 할 시간이 없는 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예: 11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)를 통해 비디오게임 CD 1개를 구매하려고 합니다.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)만을 기준으로** 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주시요.

* 마지막으로, 특정상품에 관한 습관적 구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시요.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시요.

* 플레이스테이션(PS)과 같은 콘솔용 게임에서 작동하는 비디오게임 CD를 구매하기 위해 당신은 인터넷 쇼핑사이트에 접속했습니다. 그러다가 아래의 리뷰를 발견하게 되었습니다. 제시된 상황에 몰입하신 채, 아래 리뷰를 자세히 읽어주시기 바랍니다. (우수 리뷰의 기준: 최소 300자)

평점: ★ ★ ★ ★ (글자수 400/300)

상품평:

이번에 출시된 C게임기용 A게임을 직접 사서 플레이해 보고 난 후 리뷰를 남겨봅니다.

흥미로운 게임즐거리: 게임의 플롯은 박진감 넘치게 되어있어서 게임을 하는 내내 긴장감을 유지시켜줍니다. 전작에 비해 개선되었어요.

훌륭한 그래픽: 전작에 비해서 그래픽이 많이 좋아졌습니다. 자동차 추격장면도 리얼합니다.

멀티플레이 가능: 다른 유저와 함께 게임도 가능해요

* 프리미엄 후기를 남겨주시면 추가 포인트를 적립해드립니다 (최소기준 300자)

1. A라는 게임CD를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 제품리뷰로써 그 길이가 충분하다고 생각한다.

매우

동의하지

않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

2. A라는 게임CD를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 제품에 관해 세밀하게 기술하고 있다고 생각한다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 해당 제품(즉, 게임CD A)을 평가함에 있어 유의한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 비디오 게임 CD를 사는 시나리오로 진행됩니다. 비디오 게임은 ‘경험재’에 속하는데, 경험재는 제품에 대해 판단하기 위해 제품에 대한 경험이 필요로 되는 물건입니다. 제시되는 리뷰만으로 게임CD를 구매할 때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시요.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예:11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래 설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시오.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)**만을 기준으로 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시오.

* 플레이스테이션(PS)과 같은 콘솔용 게임에서 작동하는 비디오게임 CD를 구매하기 위해 당신은 인터넷 쇼핑사이트에 접속했습니다. 그러다가 아래의 리뷰를 발견하게 되었습니다. 제시된 상황에 몰입하신채, 아래 리뷰를 집중해서 읽어주시기 바랍니다. (우수 리뷰의 기준: 최소 300자)

평점: ★ ★ ★ ★
글자수 (100/300)

상품평:

C 게임기용 신작게임 A를 구매해서 플레이해봤는데요. 무난합니다~은근 중독성 있어요. 스트레스 풀기 좋은 게임인 것 같아요~

* 프리미엄 후기를 남겨주시면 추가 포인트를 적립해드립니다 (최소기준 300자)

1. A라는 게임CD를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 제품리뷰로써 그 길이가 충분하다고 생각한다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. A라는 게임CD를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 리뷰로써 제품에 관해 세밀하게 기술하고 있다고 생각한다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 해당 제품(즉, 게임CD A)의 품질을 판단함에 있어 유익한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 비디오 게임 CD를 사는 시나리오로 진행됩니다. 비디오 게임은 ‘경험재’에 속하는데, 경험재는 제품에 대해 판단하기 위해 제품에 대한 경험이 필요로 되는 물건입니다. 제시되는 리뷰만으로 게임CD를 구매할 때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시요.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예:11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래 설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시시오.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)만을 기준으로** 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주시시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시시오.

* 플레이스테이션(PS)과 같은 콘솔용 게임에서 작동하는 비디오게임 CD를 구매하기 위해 당신은 인터넷 쇼핑사이트에 접속했습니다. 그러다가 동영상으로 제품평을 남긴 리뷰를 발견했습니다. 하단의 제품리뷰 동영상을 30초간 시청해주시시오.

동영상 제시

1. 동영상으로 작성된 해당게임의 리뷰로 인해 나는 해당게임에 대한 보다 생생한 간접경험을 얻을 수 있었다.

매우

동의하지
않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

2. 동영상으로 작성된 해당게임의 리뷰로 인해 나는 해당게임이 지닌 세부요소들에 대해서 보다 세밀한 정보들을 얻을 수 있었다.

매우

동의하지
않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

3. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단에 제시된 동영상 형태의 리뷰는 해당 제품(즉, 게임CD A)의 품질을 판단함에 있어 유의한 정보를 제공했다.

매우

동의하지
않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

4. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 동영상으로 된 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 동영상으로 된 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)의 성능/품질에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* 이것으로 설문이 완전히 종료되었습니다. 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 비디오 게임 CD를 사는 시나리오로 진행됩니다. 비디오 게임은 ‘경험재’에 속하는데, 경험재는 제품에 대해 판단하기 위해 제품에 대한 경험이 필요로 되는 물건입니다. 제시되는 리뷰만으로 게임CD를 구매할 때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시시오.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트에서 아래 설문에 제시되는 물건들을 구매하고 자하는 상황이라고 상상해주시오.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 상품평(리뷰)만을 기준으로 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시오.

* 플레이스테이션(PS)과 같은 콘솔용 게임에서 작동하는 비디오게임 CD A를 구매하기 위해 당신은 인터넷 쇼핑사이트에 접속했습니다. 그러다가 하단의 리뷰를 발견했습니다. 리뷰를 자세히 읽어주시기 바랍니다.

평점: ★ ★ ★ ★
글자수 (150/300)

상품평:

C게임기용으로 이번에 출시된 A게임을 해봤는데 재밌네요! 그래픽도 전작에 비해 개선되었고, 추가미션들도 생겼네요. 다만 아쉬운건 게임에서 사용할 수 있던 아이템들이 좀 줄었네요..

* 프리미엄 후기를 남겨주시면 추가포인트를 적립해드립니다 (최소기준 300자)

1. 위에 작성된 게임에 관한 리뷰로 인해 나는 해당게임에 대한 보다 생생한 간접경험을 얻을 수 있었다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 위에 작성된 게임에 관한 리뷰로 인해 나는 해당게임이 지닌 세부요소들에 대해서 보다 세밀한 정보들을 얻을 수 있었다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 텍스트 형태로 된 리뷰는 해당제품(즉, 게임CD A)의 품질을 판단함에 있어 필요한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 텍스트 형태로 된 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 게임CD A를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 텍스트 형태로 된 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 게임CD A)의 품질에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 **레이저 프린터**를 사야하는 시나리오로 진행됩니다. 레이저 프린터는 ‘탐색재’에 속하는데, 탐색재는 제품에 대해 판단하기 위해 인터넷 탐색만으로 충분한 제품을 말합니다. 제시되는 리뷰만으로 레이저 프린터를 구매한다 가정할때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시시오.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예:11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래 설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시시오.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)**만을 기준으로 구매의사결정을 내려야하는 상황이라고 생각해주시시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시시오.

* 현재 소유한 프린터 수명이 다해, 집에서 사용할 레이저 프린터 하나를 인터넷 쇼핑을 통해 구매하려고 하고 있습니다. 인터넷 쇼핑사이트에서 검색을 하던 중 아래와 같은 제품 리뷰를 발견하게 되었습니다. 하단의 리뷰를 자세히 읽어주시시오. (**우수리뷰 기준: 최소 300자 이상**)

평점: ★ ★ ★ ★ ★

글자수 (400/300)

상품평:
 A사의 신규모델인 B 프린터에 대해서 상품평을 남기고자 합니다.

 우선, 카트리지 유지비용이 저렴하다는 점이 장점입니다. 또 블루투스로 연결하면 모바일에서 바로 인쇄도 가능하고, 스캔까지 다양한 기능을 포함하고 있는 상품입니다. 다만, 스캐너의 속도는 다소 느려서 스캔을 전문적으로 하고 싶으시다면 추가로 구매하시는 것이 나을 수도 있어요.

 * 프리미엄 후기를 남겨주시면 추가 포인트를 적립해드립니다 (최소기준 300자)

1. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 나는 상단의 리뷰가 제품리뷰로써 그 길이가 충분하다고 생각한다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. B라는 레이저 프린터를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 리뷰로써 제품에 관해 세밀하게 기술하고 있다고 생각한다.

매우 동의하지 않음	2	3	어느 정도 동의함	5	6	매우 동의함
1			4			7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 해당 제품(즉, 프린터 B)의 품질을 판단함에 있어 유용한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 프린터 B)에 대해 보다 익숙하게끔 해주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 프린터 B)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 **레이저 프린터**를 사야하는 시나리오로 진행됩니다. 레이저 프린터는 ‘탐색재’에 속하는데, 탐색재는 제품에 대해 판단하기 위해 인터넷 탐색만으로 충분한 제품을 말합니다. 제시되는 리뷰만으로 레이저 프린터를 구매한다 가정할때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주십시오.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예: 11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래
설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시요.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)**만을 기준으로 구매의사결정
을 내려야하는 상황이라고 생각해주시요.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시요.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시요.

* 현재 소유한 프린터 수명이 다해, 집에서 사용할 레이저 프린터 하나를 인터넷 쇼핑을 통해 구
매하려고 하고 있습니다. 인터넷 쇼핑사이트에서 검색을 하던 중 아래와 같은 제품 B에 관한 리뷰
를 발견하게 되었습니다. 하단의 리뷰를 자세히 읽어주시요. (**우수리뷰 기준: 최소 300자 이상**)

평점: ★ ★ ★ ★ ★ 글자수 (150/300)

상품평:

C사의 새로운 모델 B프린터 구매했어요. 가성비
도 괜찮고 배송도 빨라서 좋아요~근데 좀 소음
이 있는 것 같네요

* 프리미엄 후기를 남겨주시면 추가 포인트를 적립해드
립니다 (최소기준 300자)

1. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 나는 상단의 리뷰가 제품리뷰로써 그
길이가 충분하다고 생각한다.

매우

동의하지

않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

2. B라는 레이저 프린터를 구매함에 있어, 나는 상단의 리뷰가 리뷰로써 제품에 관해 세밀하게 기술하고 있다고 생각한다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 해당 제품(즉, 프린터 B)의 품질을 판단함에 있어 유익한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 프린터 B)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. B라는 레이저 프린터를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 프린터 B)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 **레이저 프린터**를 사야하는 시나리오로 진행됩니다. 레이저 프린터는 ‘**탐색재**’에 속하는데, 탐색재는 제품에 대해 판단하기 위해 인터넷 탐색만으로 충분한 제품을 말합니다. 제시되는 리뷰만으로 레이저 프린터를 구매한다 가정할때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시시오.

1)지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예:11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래
설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시시오.

2)제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)만을 기준으로** 구매의사결정
을 내려야하는 상황이라고 생각해주시시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시시오.

* 현재 소유한 프린터 수명이 다해, 집에서 사용할 레이저 프린터 하나를 인터넷 쇼핑을 통해 구
매하려고 하고 있습니다. 인터넷 쇼핑사이트에서 검색을 하던 중 아래와 같은 제품 B에 관한 동영
상 리뷰를 발견하게 되었습니다. 하단의 동영상 리뷰를 30초간 시청해주시시오.

동영상 제시

1. 탐색재인 레이저 프린터기 B를 구매하고자 할 때, 동영상으로 작성된 리뷰로 인해 나는 제품에
대한 보다 생생한 간접경험을 얻을 수 있었다.

매우

동의하지

2

3

어느 정도

동의함

5

6

매우 동의함

7

않음

4

1

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

2. 탐색재인 레이저 프린터 B를 구매하고자 할 때, 동영상으로 작성된 리뷰로 인해 나는 제품이
지닌 세부요소들에 관한 세밀한 정보들을 얻을 수 있었다.

매우

동의하지

2

3

어느 정도

동의함

5

6

매우 동의함

7

않음

4

1

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

3. 레이저 프린터기 B를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 동영상리뷰는 해당 제품(즉, 프린
터기 B)을 판단함에 있어 유익한 정보를 제공했다.

매우

동의하지

2

3

어느 정도

동의함

5

6

매우 동의함

7

않음

4

1

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

4. 레이저 프린터기 B를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 동영상 리뷰는 나로 하여금 해당 제품(즉, 프린터기 B)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 레이저 프린터기 B를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 동영상 리뷰는 나로 하여금 해당 제품(즉, 프린터기 B)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인터넷 쇼핑 리뷰에 관한 조사

1. 설문안내

저는 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 중에 있는 학생입니다. 다음의 설문은 온전히 제 연구를 위해서만 사용될 것이며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다.

2. 실험과제 개요

본 실험은 온라인 쇼핑몰에서 **레이저 프린터**를 사야하는 시나리오로 진행됩니다. 레이저 프린터는 ‘**탐색재**’에 속하는데, 탐색재는 제품에 대해 판단하기 위해 인터넷 탐색만으로 충분한 제품을 말합니다. 제시되는 리뷰만으로 레이저 프린터를 구매한다 가정할때 느끼는 바들을 7점 척도 하에 표시해주시면 됩니다. 단, 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험이 한건도 없으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다. (참고로 설문은 약 2분이 소요됩니다)

3. 실험과제의 목적

본 설문은 온라인 리뷰가 어떤 형태(글자수, 텍스트, 동영상 등)일 때 인터넷상 구매의사결정에 도움이 될지를 알아보고자 합니다.

*

실험의 내용을 숙지하셨다면 시작해주시요.

1) 지금부터 당신은 인터넷 쇼핑사이트(예:11번가, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등)에서 아래
설문에 제시되는 물건들을 구매하고자 하는 상황이라고 상상해주시시오.

2) 제품구매에 있어서 인터넷 쇼핑사이트의 **상품평(리뷰)**만을 기준으로 구매의사결정
을 내려야하는 상황이라고 생각해주시시오.

* 마지막으로, 해당상품에 대한 습관적 반복구매가 아닌 최초구매라고 가정해주시시오.

* 위의 내용을 이해하셨다면, 이제 본 설문으로 넘어가주시시오.

* 현재 소유한 프린터 수명이 다해, 집에서 사용할 레이저 프린터 하나를 인터넷 쇼핑을 통해 구
매하려고 하고 있습니다. 인터넷 쇼핑사이트에서 검색을 하던 중 아래와 같이 제품 D에 관한 리
뷰를 발견하게 되었습니다. 하단의 리뷰를 자세히 읽어주시시오. (**우수한 리뷰의 기준: 최소 300
자 이상**)

평점: ★ ★ ★ ★ ★
글자수 (100/300)

상품평:

이번에 집에서 쓸 용도로 C브랜드의 D프린터를
구매했습니다. 인쇄속도도 빠르고, 소음도 그다
지 크지 않네요! 무난한 것 같아요~!

*프리미엄 후기를 남겨주시면 추가 포인트를 적립해드
립니다 (최소기준 300자)

1. 위에 작성된 프린터기 D에 관한 리뷰로 인해 나는 제품에 대한 보다 생생한 간접경험을 얻을
수 있었다.

매우

동의하지

않음

1

☐

2

☐

3

☐

어느 정도

동의함

4

☐

5

☐

6

☐

매우 동의함

7

☐

2. 위에 작성된 프린터기 D에 관한 리뷰로 인해 나는 해당제품이 지닌 세부요소들에 대해서 보다 세밀한 정보들을 얻을 수 있었다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 레이저 프린터기 D를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단에 제시된 리뷰는 해당 제품(즉, 프린터기D)의 품질을 판단함에 있어 유익한 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 레이저 프린터기 D를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단에 제시된 리뷰는 나로 하여금 해당 제품(즉, 프린터기 D)에 대해 보다 익숙하게 만들어주는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 레이저 프린터기 B를 구매하고자 고려하는 상황에서, 상단의 리뷰는 나로 하여금 해당제품(즉, 프린터기 B)의 성능에 관해 판단할 수 있는 정보를 제공했다.

매우 동의하지 않음 1	2	3	어느 정도 동의함 4	5	6	매우 동의함 7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 성별을 선택해주시시오

남	여
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 연령대를 선택해주시시오

10대	20대	30대	40대	50대	60대
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

응답자님의 월 평균 소득 구간을 선택해주시오

0~50만원	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	500만원 이상
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* 이것으로 설문이 완전히 종료되었습니다. 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Abstract

The Effect of Information Vividness and Review Depth on Review Helpfulness in On-line Shopping Context: Focusing on the Moderating Effect of Product Type

Seonghyeon, Chi

College of Business Administration, Marketing

The Graduate School

Seoul National University

Despite the abundance of online reviews, research about what makes on-line reviews useful in consumer decision making situation is still scarce. This research is shedding light on non-text information(Video) and depth of review in on-line shopping context and the moderation effect by product type(Mudambi & Schuff, 2010). Based on my study, main effects were salient, but the moderation effect by product type was not found. Given the result of this study, probably the boundary of product type by Nelson(1970) is becoming blur. On-line retailers should encourage consumers to use more non-text information (Video, Image)and text reviews with certain guideline.

Keywords: E-commerce, Usefulness of review, Search good, Experience good, Consumer review

Student Number: 2015-20675